

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Jari Kettunen

MARKKINA- JA IMAGOTUTKIMUS JOENSUUN OVV ASUNTO-
PALVELUILLE

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2015
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800

Tekijä
Jari Kettunen

Nimeke
Markkina- ja imago tutkimus OVV Asuntopalvelut Joensuu

Toimeksiantaja
OVV Asuntopalvelut Joensuu

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut selvittää OVV Asuntopalveluiden markkinatilannetta Joensuun seudun vuokra-asuntomarkkinoilla sekä selvittää OVV Asuntopalveluiden imagoa. Tutkimuksessa kohderyhmänä oli Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tarkoituksena oli, että tulosten avulla OVV Asuntopalvelut pystyisi hahmottamaan millaisessa roolissa se on vuokra-asuntojen välityksessä, sekä millaisena Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat pitävät sen imagoa.

Tutkimus oli kvantitatiivinen ja se toteutettiin internetissä olevalla kyselylomakkeella. Kyselylomake julkaistiin Karelia-ammattikorkeakoulun internet-sivuston Pakki-portaali oppimisympäristössä. Lisäksi kyselyä mainostettiin Facebookin avulla tavoittamilleni Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kysely toteutettiin 16.–30.3.2015 välisenä aikana, ja siihen vastasi 30 henkilöä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että vastanneista seitsemän henkilöä oli käyttänyt vuokra-asuntonsa hankkimiseen OVV Asuntopalveluita. OVV Asuntopalveluiden imagoa pidettiin yleisesti hyvänä, muun muassa nopeutta, luotettavuutta sekä hyvää palvelua arvostettiin.

Kieli
Suomi

Sivuja 40
Liitteet 1
Liitesivumäärä 3

Avainsanat
Markkinatutkimus, vuokra-asunnon välitys, kilpailija-analyysi, imago



THESIS
May 2015
Degree Programme in Business Economics
Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
Tel. (013) 260 6800

Author
Jari Kettunen

Title
The Market and Image Research for OVV Asuntopalvelut Joensuu

Commissioned by
OVV Asuntopalvelut Joensuu

Abstract

This thesis focuses on the market situation and public image of OVV Asuntopalvelut in the rental housing business in Joensuu region. The target group of the research included students of Karelia University of Applied Sciences. The aim of the thesis was to provide OVV Asuntopalvelut with an analysis of the company's role in the rental housing business and to explore the image that the students of Karelia University of Applied Sciences have of OVV Asuntopalvelut.

The research was quantitative and it was carried out as an online enquiry. The online questionnaire was published on the website of Karelia University of Applied Sciences. The questionnaires were also distributed via Facebook to some students of Karelia University of Applied Sciences. The survey was conducted from 16.3.2015 to 30.3.2015 and there were 30 responses.

Seven people of 30 respondents had used services of OVV Asuntopalvelut to acquire a rented flat. The image of OVV Asuntopalvelut was generally viewed as good. Such factors as speed, reliability and good customer service were appreciated by the respondents.

Language

Finnish

Pages 40

Appendices 1

Pages of Appendices 3

Keywords

Market research, rental housing brokerage, competitor analysis, image

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Teoria markkina- ja imago tutkimukselle vuokra-asunnon välityksessä.....	6
2.1	Vuokra-asunnon välitys.....	6
2.2	OVV Asuntopalvelut.....	8
2.3	Markkinatutkimus.....	9
2.4	Imago.....	10
2.5	Kilpailija-analyysi.....	12
3	Tutkimusmenetelmät.....	14
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	14
3.2	Kyselylomake.....	14
3.3	Aineiston analyysi.....	16
3.4	Luotettavuus.....	16
4	Opinnäytetyön toteutus.....	17
4.1	Kyselylomakkeen laadinta ja kyselyn toteutus.....	18
4.2.	Vastauksien analysointi.....	19
4.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	19
5	Tulokset.....	20
5.1	Taustatiedot.....	21
5.2	Asumisen tiedot.....	22
5.3	Vuokra-asunnon hankkiminen.....	24
5.4	OVV Asuntopalveluiden imago.....	26
5.5	OVV Asuntopalveluiden mainonta.....	33
5.6	Avoimet kysymykset.....	35
6	Johtopäätökset.....	36
7	Pohdinta.....	39
	Lähteet.....	41

Liite 1. Kyselylomake

1 Johdanto

Tein markkina- sekä imagotutkimuksen Joensuun OVV Asuntopalveluille toimeksiantona (liite 1). OVV Asuntopalvelut on valtakunnallinen vuokra-asuntoja välittävä ketju. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään Joensuun seudun asunnonvuokranvälityksen markkinatilannetta sekä sitä, millaisessa asemassa OVV Asuntopalvelut on vuokranvälityksessä. Lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään OVV Asuntopalveluiden imagoa. Tutkimuksen perusjoukko on Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat.

Tutkimus on määrällinen ja se toteutettiin internetissä tehtävällä kyselomakkeella (liite 2). Koska kyselylomakkeessani oli myös avoimia kysymyksiä, on tutkimuksessa laadullisen tutkimuksen piirteitä. Tästä syystä käytin avoimia vastauksia analysoitaessa teemoittelun keinoja.

Opinnäytetyöni tietoperustassa käsittelin aiheita, joita ovat vuokra-asuntojen välitys, OVV Asuntopalvelut, markkinatutkimus, kilpailuanalyysi sekä imago. Näiden aiheiden jälkeen avasin opinnäytetyöni tarkoitusta ja kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä sekä menetelmällisiä tapoja, joita tutkimuksessani käytän. Opinnäytetyöni lopussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia sekä niiden johtopäätöksiä.

Aikaisempia tutkimuksia Joensuun OVV Asuntopalveluille on tehty asiakastyytyväisyydestä kaksi. Sekä Korhosen 2014 tekemä tutkimus että Harisen 2015 tekemä tutkimus osoittavat, että asiakkaat ovat tavallisesti tyytyväisiä OVV Asuntopalveluihin. Palvelun nopeus, asiantuntijuus sekä prosessin onnistuminen saivat positiivista palautetta. Molemmissa tutkimustuloksissa ilmeni, että välityspalkkion suuruus koettiin liian kalliiksi. (Harinen 2015, 2, 47; Korhonen 2014, 55–56.)

Markkinatutkimuksia on tehty useista eri aiheista. Näissä töissä on tyypillistä käyttää kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Sorsa (2013) on tehnyt Kuopion OVV Asuntopalveluille markkinatutkimuksen, aiheena sijoitusasuntojen välityk-

sen mahdollisuudet. Kyseisessä markkinatutkimuksessa selvisi, että jopa yli puolet kyselyyn vastanneista olisi ollut kiinnostuneita Kuopion OVV Asuntopalveluiden myynti- ja ostopalveluista. (Sorsa 2013, 3, 39.)

Vuokranvälitysyriyksille tehtyjä opinnäytetöitä liittyen imagotutkimukseen en löytänyt. Kuitenkin imagotutkimuksia muille aloille on tehty useita. Imagotutkimuksen tekemiseen monet valitsevat määrällisen tutkimuksen menetelmän käyttäen tiedon saamiseen kyselylomaketta. Luodema (2012) tutki opinnäytetyössään imagon muodostumista, merkitystä sekä kehittämistä Sampo Pankille. Tutkimuksen kohteena olivat nuoret liiketalouden opiskelijat. Tuloksissa ilmeni, että nuoret pitävät imagoa erittäin merkittävänä, kun he valitsevat pankkia. (Luodema 2012, 55.) Imagolla onkin mielestäni erittäin suuri vaikutus palveluiden valitsemiseen, joten sen tutkiminen on hyvin tärkeää.

2 Teoria markkina- ja imagotutkimukselle vuokra-asunnon välityksessä

2.1 Vuokra-asunnon välitys

Vuokrasuhteessa ovat osapuolina vuokralainen sekä vuokranantaja. Huoneenvuokrasuhde muodostuu, kun vuokranantaja luovuttaa huoneiston vuokralaiselle ja vuokralainen suorittaa tästä hyvästä vuokranantajalle vastiketta, eli vuokraa. Osapuolet solmivat sopimuksen, jossa käsitellään suoritusvelvoitteita. Vuokralaisena tai vuokranantajana voi toimia niin sanottuja luonnollisia henkilöitä tai oikeushenkilöitä eli yhteisöjä. (Rikalainen 2009, 19.)

Vuokrasopimus voi olla joko määräaikainen tai toistaiseksi voimassa oleva. Määräaikainen sopimus päättyy sopimuksen voimassaoloajan umpeuduttua. Sopimuksen osapuolet voivat luottaa, että sopimus pysyy voimassa sovitun määräajan, jos kumpikaan osapuoli ei riko sopimusvelvoitteita. Toistaiseksi voimassa oleva vuokrasopimus jatkuu, kunnes toinen osapuoli irtisanoo sopimuksen. Vuokrasopimuksessa yleensä mainitaan, onko kyseessä määräaikainen

vai toistaiseksi voimassa oleva sopimus. Mikäli minkäänlaista mainintaa ei ole, sopimuksen katsotaan olevan toistaiseksi voimassa oleva. (Rikalainen 2009, 17, 27–28.)

Vuokralainen maksaa vuokranantajalle vuokrasopimuksen mukaan vuokraa. Vuokran määrää ei lähtökohtaisesti säännellä viranomais määräyksin, vaan siitä sovitaan osapuolten kesken. Vuokran määrä voidaan sitoa esimerkiksi huoneiston pinta-alan tai vuokranantajan huoneistosta maksamaan yhtiövastikkeen määrään. Mikäli esimerkiksi vastike nousee, voi vuokran summa muuttua. (Rikalainen 2009, 31–33.)

Kiinteistönvälitystoimintaa säätelevät laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuonevälitysliikkeistä sekä laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä. Välitystoimintana pidetään toimintaa, jolla pyritään saavuttamaan taloudellista tulosta. Välitysliikelaisissa vuokrahuoneiston välitys sisältää sekä asuinhuoneistojen että liikehuoneistojen välityksen. Asuinhuoneiston vuokrasopimuksella vuokrataan huoneisto toiselle asumiskäyttöön. Asumiskäytöllä tarkoitetaan sekä vakituista että vapaa-ajan asumista. Liikehuoneiston vuokrasopimuksella tarkoitetaan huoneiston vuokraamista muuhun kuin asumiseen. Esimerkiksi toimisto tai varastotilan vuokraaminen voi kuulua liikehuoneiston vuokrasopimukseen. (Palo & Linnainmaa 2004, 23–26.)

Vuokrahuoneiston välitys tarkoittaa toimintaa, jossa vuokrauksen osapuolet saatetaan yhteen toistensa kanssa vuokrasopimuksen aikaansaamiseksi. Vuokrahuoneiston välitystä saa harjoittaa yksityinen elinkeinonharjoittaja tai oikeushenkilö, joka on merkitty lääninhallituksen rekisteriin vuokrahuoneiston välitysliikkeeksi tai kiinteistövälitysliikkeeksi. Vuokravälitystoimintaa tulee silloin harjoittaa taloudellisen hyödyn saamiseksi. Vuokravälityshuoneiston välitysliikkeellä on oltava vastaava hoitaja, jolla on vuokrahuoneiston välittäjäkokeessa tai kiinteistövälittäjäkokeessa osoitettu ammattipätevyys. (Palo & Linnainmaa 2004, 353–354.)

Hyvän vuokranvälitys tavan mukaista on, että vuokranvälitysliike tekee toimeksiantosopimuksen jommankumman osapuolen kanssa. Toimeksiantajana voi

toimia joko vuokralainen tai vuokranantaja. Vuokranantajan ollessa toimeksiantajana välitysliikkeen tulee laatia asianmukainen toimeksiantosopimus ja suorittaa vuokrakohteessa katselmus, hankkia tarvittavat asiakirjat, laatia esite ja huolehtia kohteen markkinoinnista, esitellä kohdetta, vastaanottaa tarjouksia, käydä neuvotteluja vuokrasopimuksen ehdoista, laatia vuokrasopimus ja huolehtia muista vuokrauksen edellyttämistä tehtävistä. Kun vuokralainen on toimeksiantajana, välitysliikkeen tehtävänä on laatia asianmukainen toimeksiantosopimus, käydä läpi vuokrakohdetta koskevat tiedot ja suorittaa vuokrakohteen katselmus, hankkia tarvittavat asiakirjat, antaa vuokrakohteesta tietoja sekä huolehtia muista vuokrauksen edellyttämistä tehtävistä. (Kiinteistöalan Keskusliitto ry 2008, 2–5.)

Toimeksiantosopimuksessa tulee olla seuraavat vähimmäistiedot: toimeksiantajan nimi ja osoite, välitysliikkeen toiminimi, asiaa hoitavan henkilön nimi, toimeksiannon sisältö, välityspalkkio, toimeksiannon vastaanottopäivä ja voimassaoloaika. Toimeksiantosopimus tulee tehdä kirjallisesti tai sähköisesti siten, että sopimusehtoja ei voi yksipuolisesti muuttaa. (Kiinteistöalan Keskusliitto ry 2008, 5.)

Välityslain mukaan välityspalkkion maksaa toimeksiantaja. Välityspalkkion maksuvelvollisuus syntyy lähtökohtaisesti silloin, kun vuokrasopimus on saatu solmituksi. (Kiinteistöalan Keskusliitto ry 2008, 9.) Vuokravälitystoiminnan tuotot hankitaan pääosin välityspalkkioilla. Jos molemmat osapuolet ovat toimeksiantajia, välitysliike saa periä vain yhtä välityspalkkiota vastaavan määrän. Välityspalkkiosta tulee ilmoittaa selkeästi kokonaishintana, joka sisältää arvolisäveron. Välityspalkkio voi olla prosenttiperusteinen tai kiinteä. Välityspalkkion on oltava kohtuullinen ottaen huomioon välitystehtävän laadun, suoritettujen työmäärien sekä muut vastaavat seikat. (Palo & Linnainmaa 2004, 378.)

2.2 OVV Asuntopalvelut

OVV Asuntopalvelut on perustettu vuonna 1994 nimellä Opiskelijoiden Vuokranvälitys. Vuonna 2010 nimi muutettiin OVV Asuntopalveluiksi, sillä asiakas-

kunta muodostui yhä enemmän muistakin kuin opiskelijoista. OVV Asuntopalvelu toimii franchising-periaatteella. Franchising on kahden yrityksen välinen sopimus, jossa franchisingantaja antaa korvausta vastaan esimerkiksi yrityksen tietotaidon ja tavaramerkin yhdelle tai useammalle yrittäjälle (Yritys Suomi 2015). OVV Asuntopalvelut on valtakunnallinen vuokra-asuntojen välitysketju, joka toimii 13 paikkakunnalla. Jokaisella paikkakunnalla on toiminnasta vastaava yrittäjä. OVV Asuntopalvelut välittää vuokra-asuntoja, toimii asuntosijoittamisen asiantuntijana sekä osa toimistoista tekee asuntojen myyntivälitystä. Palveluihin kuuluu neuvontaa, asioiden selvittelyä sekä ohjeistusta koko vuokrasuhteen ajan. (OVV Asuntopalvelut 2014.)

Joensuun OVV Asuntopalvelut on suurin joensuulainen yksityisiä vuokra-asuntoja välittävä toimisto. Joensuun OVV Asuntopalvelut välittää vuokra-asuntoja Joensuussa sekä sen lähialueilla. Myös asunto-osakkeiden myyntitoimeksiannot kuuluvat Joensuun toimiston palveluihin. (OVV Asuntopalvelut 2014.)

2.3 Markkinatutkimus

Yritystoiminnan lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet, toiveet ja ostotoiminta. Yrityksissä pyritään katsomaan tulevaisuuteen. Tärkeä osa yrityksen markkinointia ja johtamista on havainnoida vihjeitä tulevasta. Markkinoiden kilpailuasetelmat muuttuvat ajan myötä. Markkinoita tutkiessa suunnitellaan, kerätään ja analysoidaan tietoa päätöksentekoa varten. Yritykset tarvitsevat menestyäkseen ajantasaista tietoa markkinoista, asiakkaista ja heidän mieltymyksistään sekä tottumuksistaan. Yritys tarvitsee myös tietoa kilpailijoista ja toimialasta yleensä. Näiden tietojen avulla suunnitellaan muun muassa yrityksen markkinointia, hintatasoa sekä segmenttiä. (Viitala & Jylhä 2006, 90.)

Termejä markkinatutkimus ja markkinointitutkimus käytetään usein rinnakkain. Markkinatutkimuksilla pyritään selvittämään esimerkiksi markkinoiden kokoa ja jakaantumista, kun taas markkinointitutkimuksella voidaan selvittää tekijöitä, joita tarvitaan markkinointipäätöksiä perusteeksi. Markkinointitutkimuksella

voidaankin siis kartoittaa mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta uuteen tuotteeseen tai palveluun. (Viitala & Jylhä 2006, 90.)

Tieto markkinaosuuksista kertoo yrityksille missä ollaan. Tulosten avulla voi suunnitella toimenpiteitä sekä mitata niiden onnistumista. Markkinatutkimuksen avulla voidaan paikallistaa myynnin ongelmakohtia ja tehdä tarvittavia toimenpiteitä. Samalla yritys saa tietoa keskeisimmistä kilpailijoista, josta voi olla paljon hyötyä omaa yritystä kehittäessä. (Lotti 2001, 57–60.)

Markkina-analyysi on tiivis yhteenveto yrityksen keskeisimmistä markkinatiedoista. Markkinatiedoilla kuvataan yrityksen toimintaympäristöä, markkinoita, asiakkaita, omien sekä kilpailijoiden tuotteiden, palveluiden ja imagon asemaa. Tutkimuksella saadun tiedon tavoitteena on kehittää yrityksen toimintaa parempaan suuntaan. Markkinatutkimuksessa tiedot kerätään systemaattisilla ja luotettavilla mittareilla. (Lotti 2001, 11.)

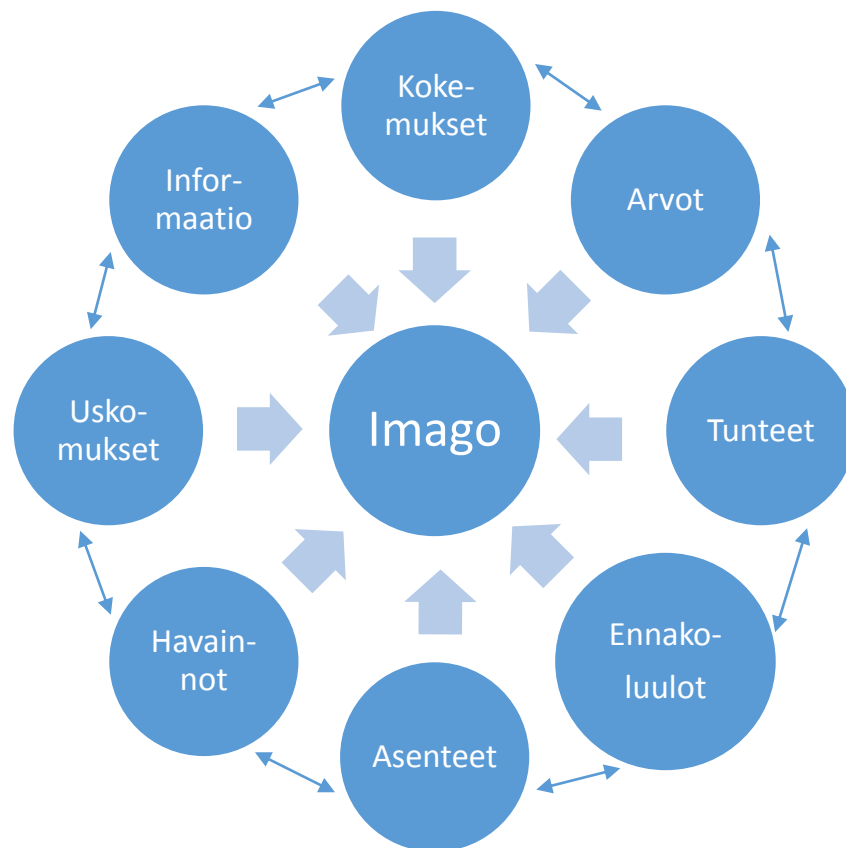
Markkina-analyysin olennainen osa on oman ja kilpailijan brändien aseman jatkuva seuraaminen. Brändien luominen, ylläpito, kehitys ja uudistaminen edellyttävät jatkuvaa uutta tiedon saamista. Asiakasryhmien tuntemus luo hyvän pohjan yrityksen brändiä kohtaan tehtäville toimenpiteille. Markkina-analyysi onkin yksi tärkeä osa markkinatutkimusta. (Lotti 2001, 28.)

Markkinatutkimuksia tekevät sekä kansainväliset että kotimaiset markkinointitutkimus yritykset. Alalla toimii myös pienempiä alaan erikoistuneita yrityksiä, jotka tarjoavat vain rajattuja tutkimuspalveluita tai niiden osia. Markkinointitutkimusta voi suorittaa myös yrityksen sisäisesti käyttäen mahdollisia jo olemassa olevia resursseja, henkilöstön osaamista sekä kiinnostusta. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008, 15,17.)

2.4 Imago

Imagolla tarkoitetaan ihmisten mielikuvaa esimerkiksi yrityksestä tai tuotteesta. Kuvioista 1 nähdään muun muassa, että ihmisten kokemus, asenne, tieto, tun-

temus sekä uskomus ovat seikkoja, jotka muodostavat imagokäsitteen. Voi olla, että henkilöllä on käsitys yrityksen imagosta, vaikka varsinaista henkilökohtaista kokemusta yrityksestä ei olisikaan. Imagossa on kyse ihmisen mielessä olevasta kuvasta, jostain tietystä asiasta. Mielikuvia voidaan pitää myös henkilökohtaisina. Tämä tarkoittaa sitä, että toisen mielestä jokin palvelu voi olla surkea, kun taas toisen mielestä se voi olla erinomainen. (Rope 2011, 51–52.)



Kuvio 1: Imagon psykologiset vaikuttajat. (Rope 2000, 178).

Vaikka yritys ei rakentaisi imagoaan, on sillä aina mielikuva asiakkaiden silmissä. Yritys voi kuitenkin lähteä tietoisesti rakentamaan omaa imagoaan haluttuun suuntaan. Yksi keskeinen tekijä imagon rakentamisessa on yrityksen nimi. Nimellä voidaan vaikuttaa siihen, minkälaisen mielikuvan yritys luo itsestään asiakkaalle. Nimellä voidaan antaa mielikuva esimerkiksi kansainvälisestä yrityksestä tai paikallisesta yrityksestä. Mielikuvamarkkinointi on keskeinen tekijä imagon rakentamistyössä. Tämä tarkoittaa halutun mielikuvan rakentamista tietoisesti tietyille kohderyhmille. Kaikkien imagoon liittyvien päätösten tulee olla

yritykselle tiedossa olevia. (Rope 2004, 15–17.)

Imagoprofiili tarkoittaa imago-ominaisuuksien, vahvuuksien sekä heikkouksien muodostamaa kuvaa, jollainen yrityksestä muodostuu. Imagoprofiilin niin sanottu keihäänkärkiominaisuudet tarkoittavat yrityksen ominaisuuksia, jotka halutaan asiakkaiden tietoisuuteen. Ihannetapauksessa keihäänkärki muodostuu yhdestä perusominaisuudesta ja kahdesta tyyliominaisuudesta. Perusominaisuuksia voivat olla esimerkiksi laadukkuus, ammattitaitoisuus sekä luotettavuus. Näiden seikkojen ei ole tarkoitus tehdä asiakkaaseen erityistä vaikutusta, vaan antaa asiakkaalle järkevä syy valita tuote. Tyyliominaisuuksia ovat esimerkiksi nykyaikaisuus, käyttäjäystävällisyys sekä edistyksellisyys. Näiden tyyliominaisuuksien tehtävänä on erottua esimerkiksi muista vastaavista yrityksistä. Tyyli-tekijät ovat yleensä imagon vetovoimaa parantavia tekijöitä. (Rope 2005, 57–58.)

Imagon merkitys on mahdollista jakaa kahdenlaisiin tekijöihin, välillisiin ja välittömiin. Välittömiä imagon menestystekijöitä ovat muun muassa hyvä mielikuva, jonka perusteella ostopäätös tehdään. Ostopäätöstä ei näin ollen tehdä tuotteen perusteella, vaan mielikuvan. Välillinen menestystekijä voi esimerkiksi olla hyvä mielikuva yrityksestä, jonka perusteella ihmiset hakeutuvat yritykseen töihin. (Rope, T. 2000, 179–180.)

Imagoa voidaan tutkia. Imagotutkimuksen avulla voidaan selvittää esimerkiksi asiakkaiden mielikuvia palvelusta tai organisaatiosta. Yksi tapa tutkimuksen toteuttamiseen on kyselytutkimus. Tutkimuksella voidaan saada tietoa esimerkiksi yrityksen nykyhetken mielikuvasta, jota voidaan saman, aikaisesti luoda tutkimuksen avulla. On myös hyvä tiedostaa omaa imagoa suhteessa kilpailijoiden imagoon. (Owalgroup 2015.)

2.5 Kilpailija-analyysi

Käsite kilpailu tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on tarpeen tyydytykseen monia vaihtoehtoisia mahdollisuuksia. Kilpailevia tuotteita voivat olla myös tuotteet,

jotka eivät ole keskenään samanlaisia. Oleellista on, että tuotteet tyydyttävät samoja tarpeita. Yrityksen on hyvä tunnustaa pääkilpailijat sekä heidän tapansa toimia markkinoilla. On myös mahdollista, että yritys tekee kilpailijoiden kanssa yhteistyötä ja se voikin olla joillekin yrityksille elintärkeää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 30–31.)

Markkinoilla oleville yrityksille kehittyy kilpailurooleja, jotka kertovat tietynlaisista toimintatavoista. Kun yritys tunnistaa kilpailijoiden toimintatavat, voi näiden käyttäytymistä ennakoita. Kilpailuroolit voidaan jakaa neljään eri ryhmään. Markkinajohtaja on kilpailuroolissa alan tai alueen suurin yritys. Markkinajohtajan brändi sekä imago ovat hyvällä mallilla ja sitä voidaan pitää suunnannäyttäjänä. On kuitenkin mahdollista, että markkinajohtaja toimii liian perinteisesti sekä hitaasti, jolloin sen rooli voi vaihtua. Kilpailuroolihaastaja erottuu voimakkaalla markkinoinnillaan, sekä se toimii nopeasti tuoden alalle kilpailua. Jäljittelijä on kilpailuroolina hidaskäyttöinen ja vaaraton. Monesti jäljittelijältä puuttuu omaleimaisuutta. Neljäntenä kilpailuroolina voidaan pitää erikoistujaa, jolla on omaleimainen toimintamalli. Erikoistujalla on hyvät valikoimat ja se panostaa hyvään laatuun ja palveluun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 31.)

Kun yritys tietää asiakkaiden tarpeet, voi yritykselle tulla haasteita tyydyttää asiakkaiden tarpeita, sillä muutkin saman toimialan yritykset pyrkivät tekemään samaa. Vaikka onkin tärkeää tuntee asiakkaiden tarpeet, on myös tärkeää tuntee kilpailijat. Esimerkiksi kilpailijoiden brändit, toimialat sekä vahvuudet ja heikkoudet ovat tärkeitä tietoja markkinoijalle. (Laakso 2004, 104–105.)

On tärkeää pyrkiä erottautumaan muista kilpailijoista, sillä se voi olla ratkaisevaa asiakkaan valituksi tulemisen kannalta. On hyödyllistä tietää millaisia mielikuvia kuluttajalla on kilpailijoista sekä näiden brändeistä. Mikäli yritys löytää kuluttajilta ostomotiiveja, jollaisiin ei ole olemassa tyydyttävää brändiä, on tällöin yrityksellä hyvät mahdollisuudet alkaa rakentamaan brändiä näiden ostomotiivien pohjalta. (Laakso 2004, 105.)

Kilpailutilanteen kartoittamisen peruskysymys on kilpailijoiden sekä brändien paikallistaminen. Pääkilpailijoiden lisäksi on tärkeää selvittää myös muut mah-

dolliset kilpailijat. Kun yritys on saanut kuvan toimialansa todellisesta kilpailutilanteesta, voi yritys tarkastella kuinka paljon kilpailijoita on, kilpailijoiden markkinaosuutta sekä kilpailijoiden brändejä. (Laakso 2004, 105.)

3 Tutkimusmenetelmät

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa tutkimuksen tuloksien saamisen numeerisissa muodoissa. Määrällinen tutkimus sopii hyvin tutkimuksiin, joissa otoskoko on suhteellisen suuri sekä tutkimuksiin, joissa halutaan hyödyntää tilastollisia menetelmiä. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin missä, mitä, paljonko sekä kuinka usein. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangé 2008, 31–32.)

Määrällisessä tutkimuksessa oleellisena asiana voidaan pitää aineiston todenperäisyyttä, haastattelujen kohdistumista yleisesti ottaen satunnaisotoksiin, numeraalista havaintomatriisia sekä tutkimuksen kriittisiä pisteitä, joiden jälkeen edeltäviin vaiheisiin palaaminen ei ole mahdollista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset ovat teoriaan pohjautuvia. Tässä tutkimustyyllissä tutkimuskohdetta pyritään katsomaan niin sanotusti puolueettoman ulkopuolisen silmin, jolloin tutkija pysyttelee erillään haastateltavasta henkilöstä. (Virsta 2015.)

3.2 Kyselylomake

Kyselytutkimuksen onnistuminen edellyttää, että tutkija osaa ottaa huomioon vastaajien ajan, halun ja taidot vastata kyselyyn. Tutkimuksen onnistumiseen liittyy olennaisesti lomakkeen huolellinen suunnittelu ja testaaminen. Lomakkeen tulee olla pituudeltaan ja selkeydeltään helposti ja vaivattomasti vastattavissa. Tämä helpottaa myös tutkijan myöhempää työtä aineistoa analysoitaessa. Tutkimuslomakkeeseen selkeyttä tuo tarpeeksi suuri kirjaisinkoko, looginen

kysymysten järjestys sekä selkeä asettelu. (KvantiMotv 2012.)

Lomakkeen vastaajien tulee ymmärtää kysymykset mahdollisimman samalla tavalla. Tämä edellyttää yksinkertaista ja tarkoituksen mukaista kieltä kysymysten laadinnassa. Yksinkertaisuuden vaatimus koskee myös kysymysten pituutta, sillä liian pitkä kysymys voi hämmentää vastaajaa. On tärkeää kertoa vastaajille, mihin kyseistä tutkimusta käytetään ja miten heidän vastauksiaan käsitellään. (KvantiMotv 2012.)

Kysymyksien laadinnassa on tärkeää kiinnittää huomiota kysymysten tarkkuustasoon. Kysymyksiin voi laatia valmiit vastausvaihtoehdot (strukturoitu kysymys) tai jättää vastauskentän avoimeksi. Täysin avoimia kysymyksiä on suositeltavaa käyttää lomakkeessa vain silloin, kun niiden käyttöön on painava syy. On mahdollista, että vastaaja hyppii avoimien kysymyksien yli ja vastaustavat vaihtelevat paljon, mikä vaikeuttaa tutkijan työtä. (KvantiMotv 2012.)

Lomakkeeseen kannattaa merkitä aina mahdollisimman selkeät ohjeet. Kaikkia kysymyksiä ei ole pakko kysyä kaikilta vastaajilta. Tällöin kysymykseen vastaava joukko on ilmoitettava mahdollisimman selkeästi ja lisäksi on opastettava mihin lomakkeen kohtaan kysymyksen sivuuttavat vastaajat siirtyvät. Vastausvaihtoehdot kannattaa järjestää numeroilla, sillä se vähentää virheiden muodostumista ja tuo luotettavuutta. (KvantiMotv 2012.)

Strukturoitujen kysymysten vastausvaihtoehtojen tulisi yleensä olla aina toisensa poissulkevia. ”En osaa sanoa” tyyppisiä vastausvaihtoehtoja kannattaa käyttää tarpeen mukaan, mutta harkiten. ”En osaa sanoa” vastausruutu kannattaa sijoittaa vastauspatteriston viimeiseksi vaihtoehdoksi, tällöin se kerää vähemmän vastauksia kuin keskelle sijoitettuna. Monivalintakysymyksen viimeiseksi arvioitavaksi kohdaksi voi sijoittaa ”muu, mikä” vaihtoehdon. Tämän vaihtoehdon avulla vastaaja voi kertoa vastausskaalasta poikkeavan vastauksen. (KvantiMotv 2012.)

Koska internetiä ja sähköpostia käytetään nykyaikana paljon, ovat niiden kautta toteutettavat kyselyt suosittuja. Internetin kautta tehty kysely on myös kustan-

nustehokas sekä kyselyitä varten on tehty ohjelmistoja, joiden hyödyntäminen on sähköpostin liitteenä mahdollista. Internet kyselyn haasteena on mahdollinen vastaajakato, sillä vain murto-osa valitusta otoksesta yleensä vastaa kyselyyn. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008, 50.)

3.3 Aineiston analyysi

Kyselylomakkeella saadun aineiston muuttujia pystytään analysoimaan tilastollisesti. Eri vastausvaihtoehtojen jakautumat voidaan raportoida esimerkiksi prosentteina. Näitä jakaumia voidaan esitellä esimerkiksi taulukoina, joita tulkitaan sanallisesti. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008, 59.)

Tutkimuksessa saatu tieto syötetään yleensä havaintomatriisin muotoon. Havaintomatriisi on taulukko, jossa vaakarivit vastaavat tilastoyksiköitä ja pystysarakkeet muuttujia. Muuttujia voivat olla esimerkiksi sukupuoli ja ikä. (Heikkilä 2008, 123.)

Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että vastaus materiaalista etsitään yhdistäviä tekijöitä. Teemoittelussa voidaan käyttää koodausta, jotta keskeiset teemat saadaan löydettyä. Aineistoa järjesteltäessä voidaan teemojen alle nostaa ne kohdat, jossa mainitaan kyseinen teema. Tässä voidaan käyttää esimerkiksi tekstinkäsittelyä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Kylläntyminen mittaa aineiston riittävyttä, tällä tarkoitetaan sitä, että asiat alkaa toistamaan itseään, eikä uutta tietoa ole saatavilla (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015).

3.4 Luotettavuus

Tutkimus tulee tehdä puolueettomasti, rehellisesti sekä vastaajia huomioiden niin, että heille ei koidu tutkimuksesta minkäänlaista haittaa. Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa karkeasti sitä, että tutkimuksessa on mitattu asioita, joita oli alun perin tarkoitus selvittää. Mitattavat käsitteet ja muuttujat tulee olla hyvin määriteltä, jotta mittaustulokset olisivat päteviä. Itse tutkimuslomak-

keen tulee olla luotu niin, että kysymykset mittaavat tärkeitä asioita, sekä näiden kysymysten avulla tulee voida selvittää koko tutkimusongelma. Myös tutkimuksen kannalta hyvin määritelty perusjoukko vaikuttaa validiuden toteutumiseen. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimuksessa sitä, että se ei tuota satumanvaraisia tuloksia (Holopainen & Pulkkinen 2002, 15). Tutkimuksen luotettavuutta kuvastaa se, että mikäli tutkimuksen toistaisi, tulisi tulosten olla samankaltaisia. Tulee kuitenkin muistaa, että tulokset eivät välttämättä ole samankaltaisia, mikäli kysely toteutettaisiin esimerkiksi toisessa yhteiskunnassa tai toisena ajankohtana. On tärkeää, että tutkimuksen otos edustaa kokonaisuudessaan tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös otoskoon koko sekä itse tutkijan tarkkaavaisuus sekä kriittisyys. (Heikkilä 2008, 123.)

4 Opinnäytetyön toteutus

Tutkimustehtäväni oli selvittää OVV Asuntopalveluiden markkinatilannetta Joensuuun seudun vuokra-asunto markkinoilla sekä selvittää OVV Asuntopalveluiden imagoa. Määrällisellä tutkimuksella saadaan totuudenmukaista tietoa kattavalla otannalla, joten se tuki hyvin tarkoitustani hahmottaa millaisessa roolissa OVV Asuntopalvelut ovat vuokra-asunnon välityksessä, Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksessa selvitin mitä kautta opiskelijat ovat hankkineet asuntonsa. Lisäksi selvitin kuinka tunnettu OVV on opiskelijoiden keskuudessa ja millaisena he OVV:tä pitävät.

Toimeksiantajani halusi, että tutkimus tehdään määrällisenä, jotta saadaan suurempi otoskoko kuin laadullisessa tutkimuksessa. Kyselyssäni oli myös avoimia kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin saamaan esiin asioita, joita ei ennalta määriteltujen vastausvaihtoehtojen avulla olisi saatu selville.

4.1 Kyselylomakkeen laadinta ja kyselyn toteutus

Tutkimusaineiston keruumenetelmänä käytin internetkyselyä, joka laitettiin Karelia-ammattikorkeakoulun internet sivustolle. Tällä tavalla pyrin tavoittamaan vastaajat tehokkaasti ja vaivattomasti. Tein kyselylomakkeen käyttäen Google Forms-työkalua. Google Formsin avulla voi helposti tehdä erilaisia kyselylomakkeita, joita on helppo jakaa kyselylomakkeesta syntyvän internet linkin avulla. Kyselylomakkeessa esittelin ensiksi työni tarkoituksen sekä selostin lyhyesti lomakkeen täyttämisen eduista, eli mahdollisuudesta voittaa elokuvalippuja. Lomakkeen alussa kerroin, että käsittelen vastaukset anonymisti ja että tietoja käytetään vain opinnäytetyöni aineistona. Ennen kyselylomakkeen julkaisua pyysin yhtä henkilöä koevastaamaan kyselyyn, jotta olisin voinut muokata vielä kyselylomaketta, jos siihen olisi ollut tarvetta. Kyselylomake toimi kuitenkin hyvin eikä korjauksille ollut tarvetta.

Kyselylomakkeessa oli neljä aihealuetta. Ensimmäisenä aihealueena oli selvittää kyselyyn vastanneiden taustatiedot, joita olivat ikä, sukupuoli sekä asuin-kunta. Seuraavissa osioissa selvitettiin vastaajien asumisen tietoja, vuokra-asunnon hankintatapaa sekä OVV Asuntopalveluiden imagoa. Lopuksi vastaajien oli mahdollista kertoa omin sanoin kokemuksistaan OVV Asuntopalveluista.

Kyselylomakkeessa käytin sekä monivalintakysymyksiä, ruudukkoa että vapaa-sana osioita. Käyttämällä erilaisia kysymystyyppejä, sain kerättyä tutkimukseni kannalta oleellista tietoa ja avoimet kysymykset varmistivat uusien näkökulmien ja ideoiden esiin tuomista. Kyselylomakkeen lopussa vastaajien oli mahdollista osallistua elokuvalippujen arvontaan ilmoittamalla oma sähköpostiosoite. Google Forms kyselylomakkeella sain selville myös päivittäisten vastausten määrän.

Halusin alun perin jakaa kyselylomakelinkin Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostin välityksellä, jolloin olisin mielestäni saanut kattavan otan-nan. Kun kysyin lupaa Karelia-ammattikorkeakoululta kyselyn lähettämiseen sähköpostitse oppilaille, ei minulle siihen myönnetty lupaa. Tämän takia jouduin käyttämään kyselylomakkeen jakamiseen Karelia-ammattikorkeakoulun opiske-

lijoille suunnattua Pakki-portaali oppimisympäristö sivustoa. Tämän lisäksi mainostin kyselyä osalle Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoista, joihin sain yhteyden Facebookin kautta. Vastaus aika oli 16.3.2015-30.3.2015.

4.2. Vastauksien analysointi

Vastaukset saatuani aloitin niiden analysoinnin. Vastausajan umpeuduttua Google Forms ohjelma oli tehnyt vastauksista valmiin koonnin prosentteina, pylvästaulukoina sekä numeroina. Tästä koonnista ei voinut tunnistaa yksittäisiä vastaajia, joten esimerkiksi vastauksien vertailu sukupuolen mukaan oli mahdollista. Nämä tulokset siirsin pylväsdiagrammi muotoon, josta pystyy helposti katselemaan tuloksia. Jokaisen pylväsdiagrammin tulokset on selostettu kuvion alapuolelle.

Avoimien kysymyksiä analysointiin käytin teemoittelua. Kokosin kaikki avoimet vastaukset yhteen, jonka jälkeen lähdin jaottelemaan vastauksia aiheoryhmittäin. Tässä vaiheessa merkkasin samankaltaiset vastaukset erilaisiin värikoodein, jotta pystyin näkemään helposti, mitkä asiat nousivat tärkeimpinä pinnalle.

4.3 Tutkimukseni luotettavuus

Tutkimukseni alkuperäinen suunnitelma oli lähettää kyselylomake kaikille Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse. Uskon, että sähköpostitse olisin tavoittanut laajan vastaajakunnan. Tällöin esimerkiksi vastaajien ikäkauma olisi ollut laajempi, joka olisi lisännyt tutkimuksen luotettavuutta. Uskon, että vastaajia olisi kiinnostanut kysely, sillä vastanneiden kesken oli jaossa elokuvallisuutta. Tämä olisi mahdollistanut kattavan otannan. En kuitenkaan saanut koululta lupaa lähettää kaikille koulun opiskelijoille kyselyä sähköpostitse, jolloin otannasta tuli suunniteltua pienempi. Tämä vaikuttaa tutkimukseni luotettavuuteen negatiivisesti.

Tutkimukseni luotettavuutta lisää se, että vastaajat saivat vastata kyselyyn ano-

nyymisti. Mielestäni tämä lisää vastaajien todellisten mielipiteiden saamista. Tutkimuksessani käytin erilaisia vastausvaihtoehtoja muun muassa monivalintakysymyksiä sekä vapaasana osioita. Näin kysely on monipuolinen, jolloin tietoa saa kattavasti. Vapaasana osioissa vastaajan on ollut mahdollista kertoa omin sanoin asioita, jotka täydentävät monivalintakysymyksiä. Vapaa sana osiot antavat vastaajalle myös mahdollisuuden kertoa mielipide asiaan, jota en ole häneltä suoraan kysynyt.

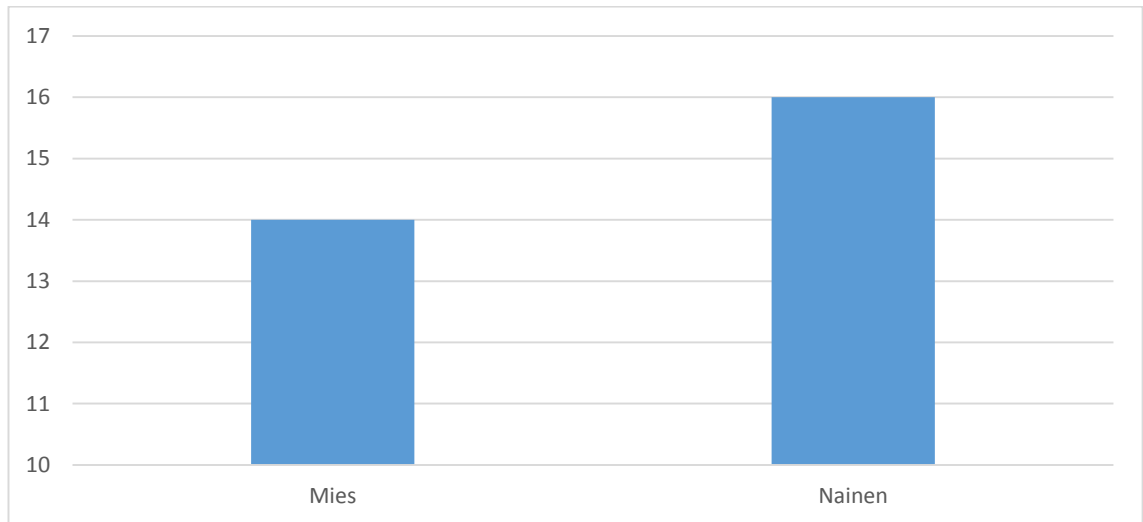
5 Tulokset

Opinnäytetyöhöni sain vastauksia 30 kappaletta. Kaikki vastaajat olivat Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoita, iältään 20-25-vuotiaita. Kyselyyn vastattiin asiaan kuuluvalla tavalla ja kaikkiin pakollisiin kysymyksiin oli vastattu.

Ennen kyselyn julkaisemista yksi henkilö vastasi kyselyyn testi mielessä. Olen huomionnut tämän tuloksissa niin, että olen poistanut kyseisen henkilön vastaukset. Tutkimuksen tulokset esittelen aihealueittain.

5.1 Taustatiedot

Taustatiedot osiossa selvitetään kuinka moni vastaajista oli mies tai nainen. Lisäksi taustatiedot osiossa selvitetään vastaajien paikkakunta. Näiden tietojen avulla saadaan käsitys vastaajien taustatiedoista.



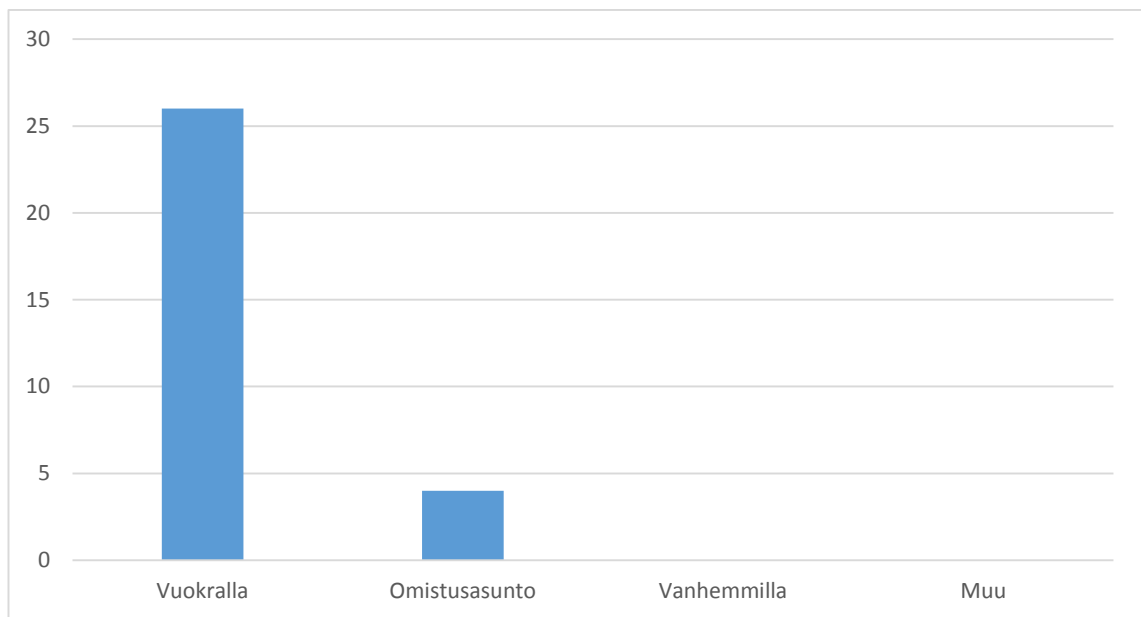
Kuvio 2. Sukupuoli

Kuviossa 2 selviää vastanneiden sukupuoli. Vastaajista 14 oli miehiä ja 16 naisia. Tästä nähdään, että vastanneista naisia ja miehiä oli melkein saman verran ja tätä voidaan pitää tutkimuksen kannalta hyvänä asiana.

Seuraavaksi taustatiedot osiossa kysyin vastaajien asuinkuntaa, johon vastaajat pystyivät vastaamaan vapaasana kenttään. Vastanneista vain neljä ilmoitti asuinkunnan ja loput 26 vastaajaa eivät vastanneet. Näiden neljän vastaajan asuinkunta oli Joensuu.

5.2 Asumisen tiedot

Asumisen tiedot osiossa selviää vastaajien sen hetkinen asumismuoto sekä asuntotyyppi. Asumismuodolla tarkoitetaan esimerkiksi vuokra-asumista. Asuntotyypillä haluttiin selvittää asuuko kyselyyn vastannut esimerkiksi kerrostalossa.



Kuvio 3. Asumismuoto

Asumismuoto kuviosta käy ilmi vastanneiden sen hetkinen asumismuoto. Vastanneista 26 asui vuokralla ja neljä asui omistusasunnossa. Tästä nähdään, että vastanneista valtaosa asuu vuokra-asunnossa. Tämä on tutkimukseni kannalta tärkeää, sillä OVV Asuntopalvelut keskittyvät juuri vuokra-asuntojen välittämiseen. Näin ollen vastanneista suurin osa on joutunut etsimään itsellensä vuokra-asunnon jotakin kautta.

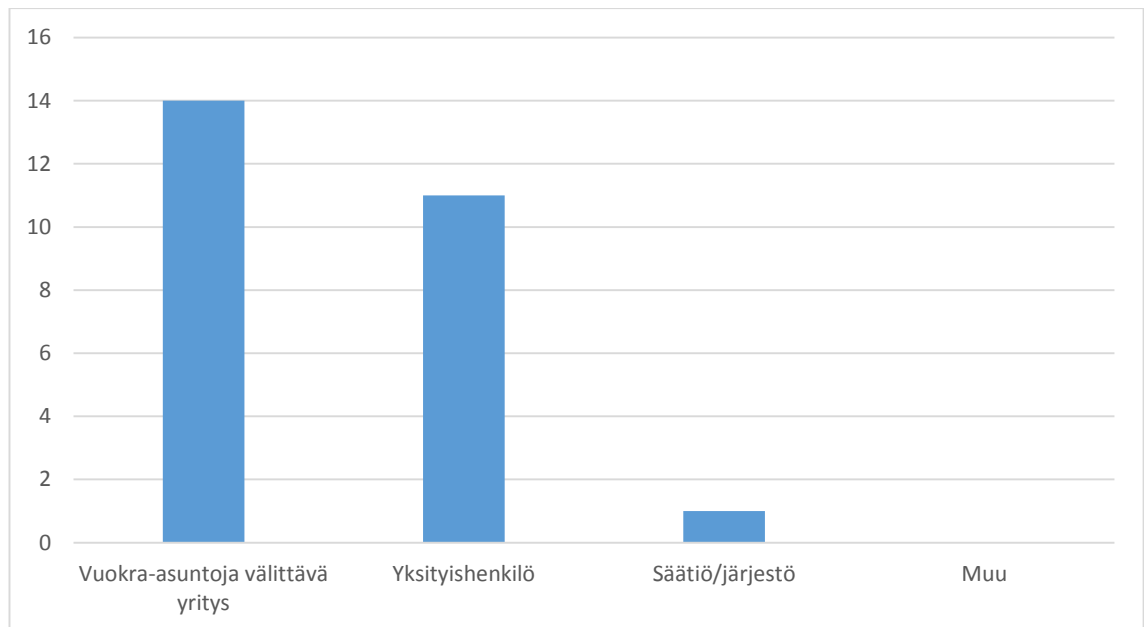


Kuvio 4. Asuntotyyppi

Kuviossa 4 näkyy vastaajien sen hetkinen asuntotyyppi. Suurin osa vastaajista asuu kerrostalossa ja näitä henkilöitä oli vastanneista 26. Kaksi vastanneista asui rivitalossa ja kaksi oli vastannut asuntotyyppiksi vaihtoehdon muu.

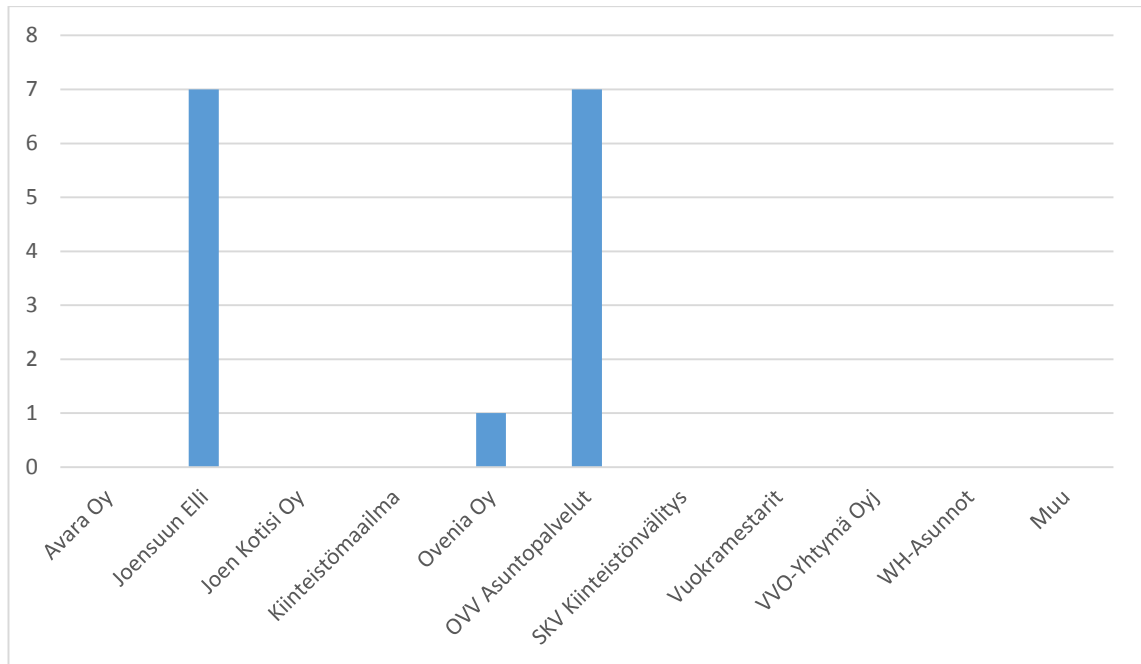
5.3 Vuokra-asunnon hankkiminen

Tähän osioon vastasivat vain ne henkilöt, jotka asuivat vuokralla. Vuokralla asuvia henkilöitä oli vastanneista 26.



Kuvio 5. Mitä kautta olet hankkinut nykyisen vuokra-asuntosasi?

Tässä kuviossa 5 näkyy mitä kautta vastanneet ovat hankkineet sen hetkisen vuokra-asuntonsa. Vastanneista 14 oli käyttänyt asunnon hankkimisessa vuokra-asuntoja välittävää yritystä ja 11 vastaajaa oli käyttänyt yksityishenkilöä. Vain yksi vastaaja oli hankkinut vuokra-asuntonsa säätiön tai järjestön kautta.



Kuvio 6. Jos hankit asuntosi vuokra-asuntoja välittävältä yritykseltä, mikä yritys oli kyseessä?

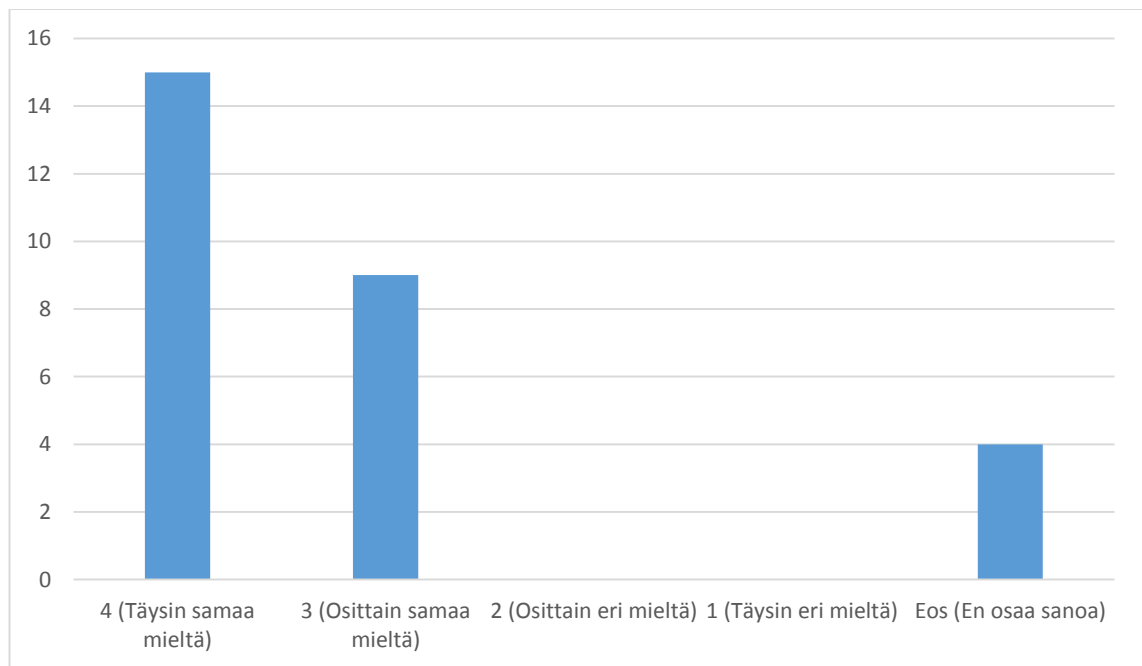
Edellisessä kysymyksessä oli kysytty kuinka moni oli saanut vuokra-asunnon vuokra-asuntoja välittävän yrityksen kautta. Tähän kysymykseen oli vastannut myöntävästi 14 vastaajaa. Kysymykseen ”Jos hankit asuntosi vuokra-asuntoja välittävältä yritykseltä, mikä yritys oli kyseessä?” oli tästä huolimatta vastannut 15 henkilöä. Koska vastaajat ovat anonyymeja, ei voida erottaa kuka on vastannut kysymykseen turhaan, eikä näin ollen voida myöskään tietää tämän kyseisen vastaajan vastausta.

Kuviosta 6 voidaan nähdä, että vastanneista seitsemän oli käyttänyt vuokra-asunnon hankkimisessa OVV Asuntopalveluita sekä toiset seitsemän henkilöä oli käyttänyt Joensuun Elliä. Vain yksi vastanneista oli käyttänyt jotain toista yritystä, joka oli Ovenia Oy. Tästä voidaan päätellä, että OVV Asuntopalvelu on suosittu vuokra-asuntoja välittävä yritys opiskelijoiden keskuudessa.

Yksi vastanneista oli hankkinut vuokra-asuntonsa Karjalaisen Kulttuurin edistämisyhdistyksen kautta. Tämä kertoo siitä, että vastanneet ovat käyttäneet vuokra-asunnon hankkimiseen pääsääntöisesti vuokra-asuntoja välittävää yritystä.

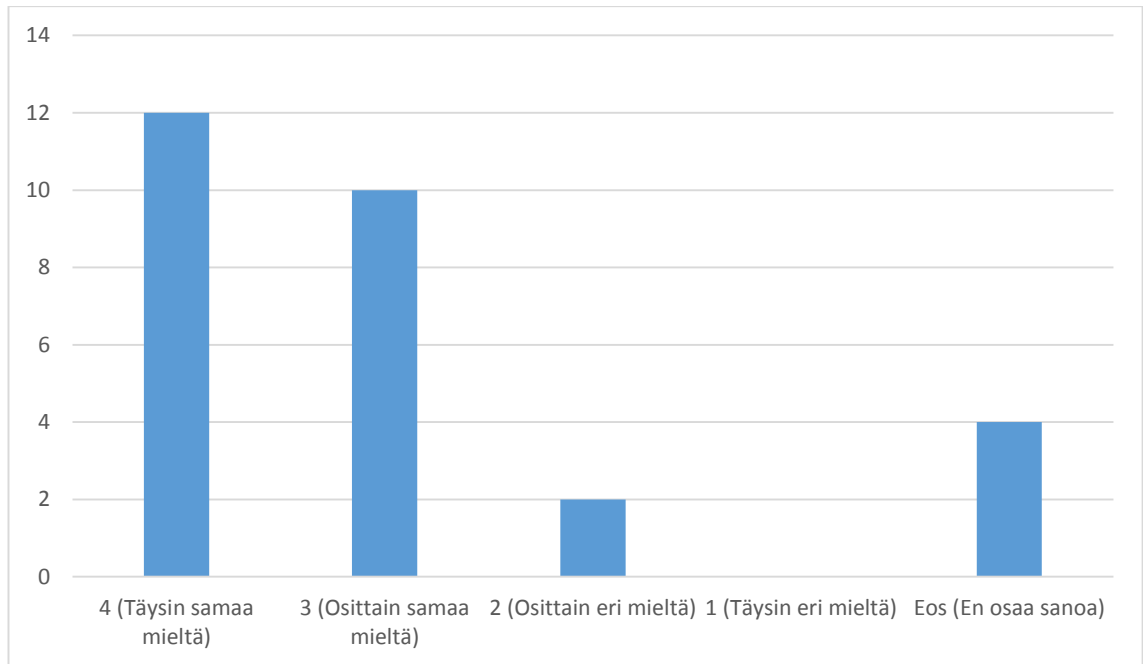
5.4 OVV Asuntopalveluiden imago

OVV Asuntopalveluiden imago osiossa selvitetään vastanneiden mielikuvia sekä mielipiteitä OVV Asuntopalveluista. Imago osiossa selvisi, että vastanneista 24 henkilöä tietää mitä palveluita OVV Asuntopalvelut tarjoaa ja kuusi henkilöä ilmoitti ettei tiedä mitä palveluita OVV Asuntopalvelut tarjoaa. Tämä tarkoittaa sitä, että OVV Asuntopalveluiden palvelut ovat vastanneiden opiskelijoiden keskuudessa melko hyvin tiedossa.



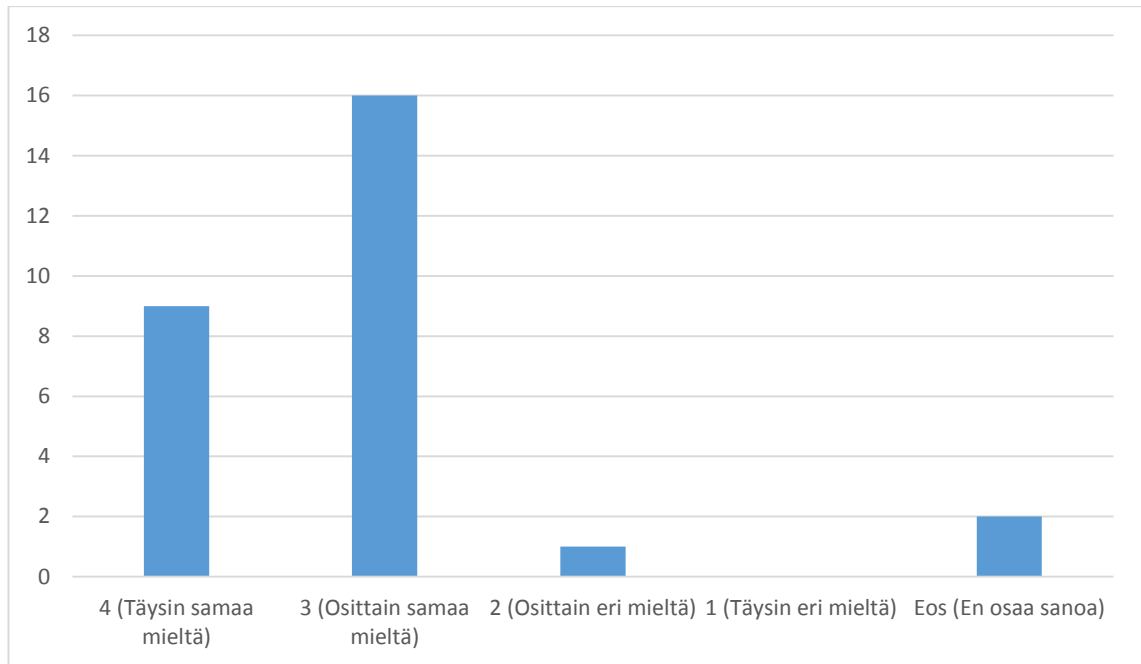
Kuvio 7. OVV Asuntopalvelu on mielestäni yrityksenä luotettava

Kysymyksessä, jossa selvitettiin OVV Asuntopalveluiden luotettavuutta, vastanneista 15 piti yritystä täysin luotettavana. Yhdeksän henkilöä piti OVV Asuntopalvelua osittain luotettavana. Neljä henkilöä ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen. Kukaan vastanneista ei ollut sitä mieltä, että OVV Asuntopalvelu olisi epäluotettava. Tätä voi pitää hyvänä tuloksena yrityksen luotettavuutta tarkastellessa.



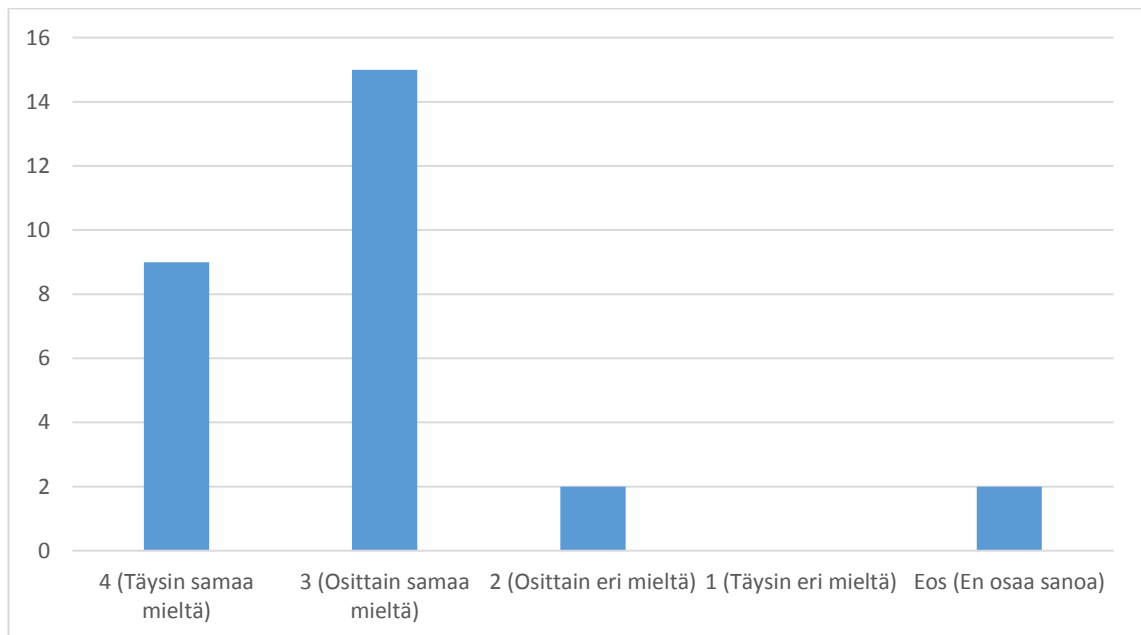
Kuvio 8. OVV Asuntopalvelu on mielestäni yrityksenä rehellinen

Kuviossa 8 vastaajilta kysyttiin mielipidettä OVV Asuntopalvelun rehellisyydestä. Valtaosa vastaajista piti yritystä rehellisenä. Vastaajista 12 oli täysin samaa mieltä ja 10 henkilöä oli osittain samaa mieltä siitä, että OVV Asuntopalvelut on yrityksenä rehellinen. Kaksi henkilöä oli asiasta osittain eri mieltä ja neljä henkilöä ei osannut ottaa kantaa yrityksen rehellisyyteen.



Kuvio 9. OVV Asuntopalvelu on mielestäni yrityksenä nykyaikainen

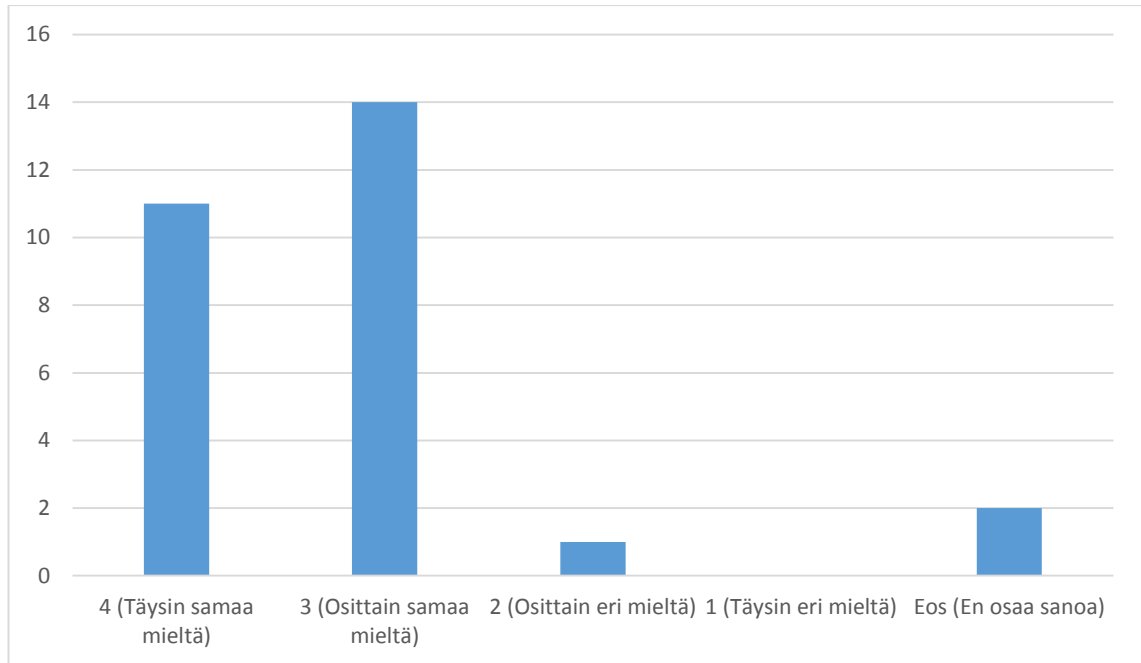
OVV Asuntopalvelun nykyaikaisuutta selvittäessä, vastanneista yhdeksän piti yritystä täysin nykyaikaisena. Vastaajista 16 pitää yritystä osittain nykyaikaisena ja vain yksi vastaajista oli osittain sitä mieltä, että yritys ei ole nykyaikainen. Tähän kysymykseen kaksi vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään.



Kuvio 10. OVV Asuntopalvelu on mielestäni yrityksenä ammattitaitoinen

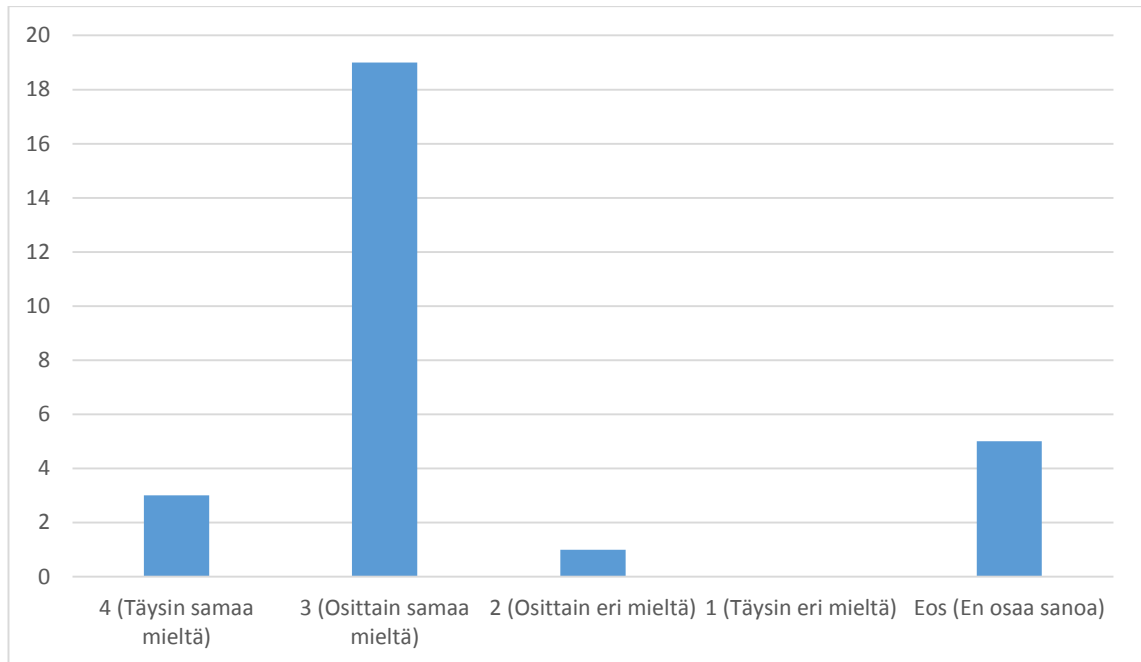
Kysymykseen jossa selvitettiin ammattitaitoa, oli vastaajista yhdeksän täysin

samaa mieltä. Vastaajista 15 oli osittain samaa mieltä. Tämä tarkoittaa sitä, että valtaosa vastaajista pitää OVV Asuntopalvelun ammattitaitoa hyvänä. Vain kaksi vastaajaa oli osittain eri mieltä sekä kaksi vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään.



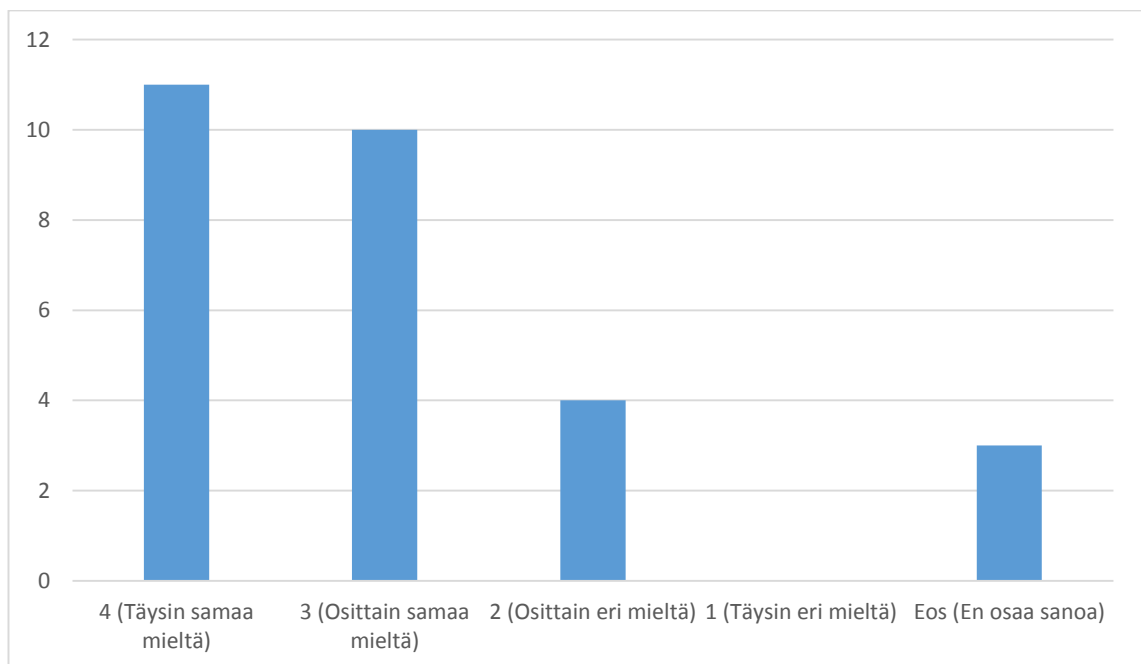
Kuvio 11. OVV Asuntopalvelu on mielestäni yrityksenä nuorekas

Yrityksen nuorekkuutta kysyttäessä vastaajista 11 henkilöä oli täysin samaa mieltä sekä 14 henkilöä oli osittain samaa mieltä siitä, että OVV Asuntopalvelu on nuorekas. Osittain eri mieltä oli ainoastaan yksi henkilö. Vastanneista kaksi henkilöä ei osannut ottaa kantaa kysymykseen.



Kuvio 12. OVV Asuntopalvelu on mielestäni yrityksenä laadukas

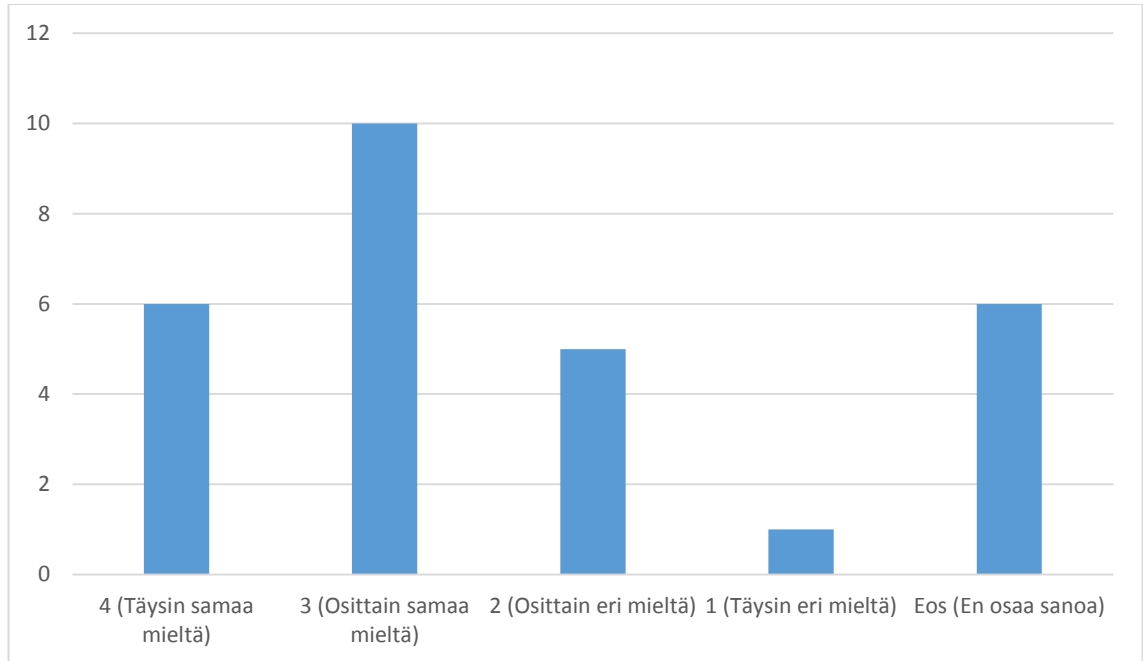
OVV Asuntopalvelun laadukkuutta kysyttäessä täysin samaa mieltä oli kolme henkilöä, osittain samaa mieltä oli 19 henkilöä, yksi henkilö oli osittain eri mieltä ja viisi henkilöä ei osannut sanoa mielipidettään. Tulos kertoo siitä, että valtaosa vastaajista on osittain samaa mieltä siitä, että yritys on laadukas.



Kuvio 13. OVV Asuntopalvelu on mielestäni yrityksenä helppo tavoittaa

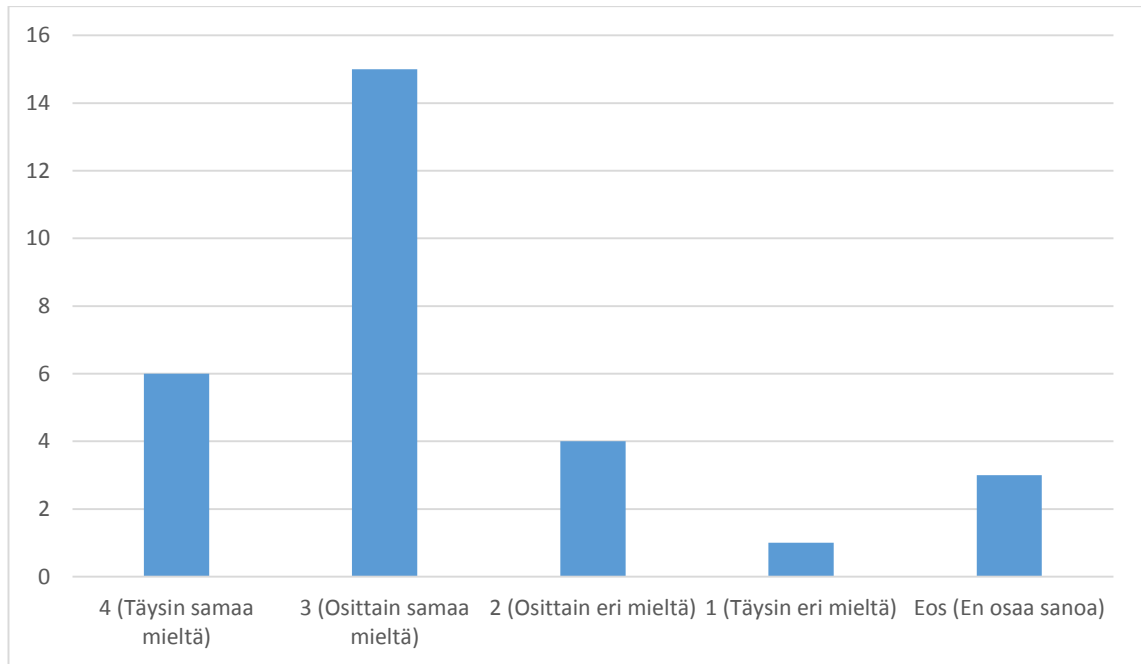
Valtaosa Vastaajista piti yritystä helposti tavoitettavana. Vastanneista 11 oli täy-

sin samaa mieltä sekä 10 vastaajaa oli osittain samaa mieltä siitä, että OVV Asuntopalvelu on yrityksenä helposti tavoitettava. Neljä vastaajaa oli tästä osittain eri mieltä, sekä kolme vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään.



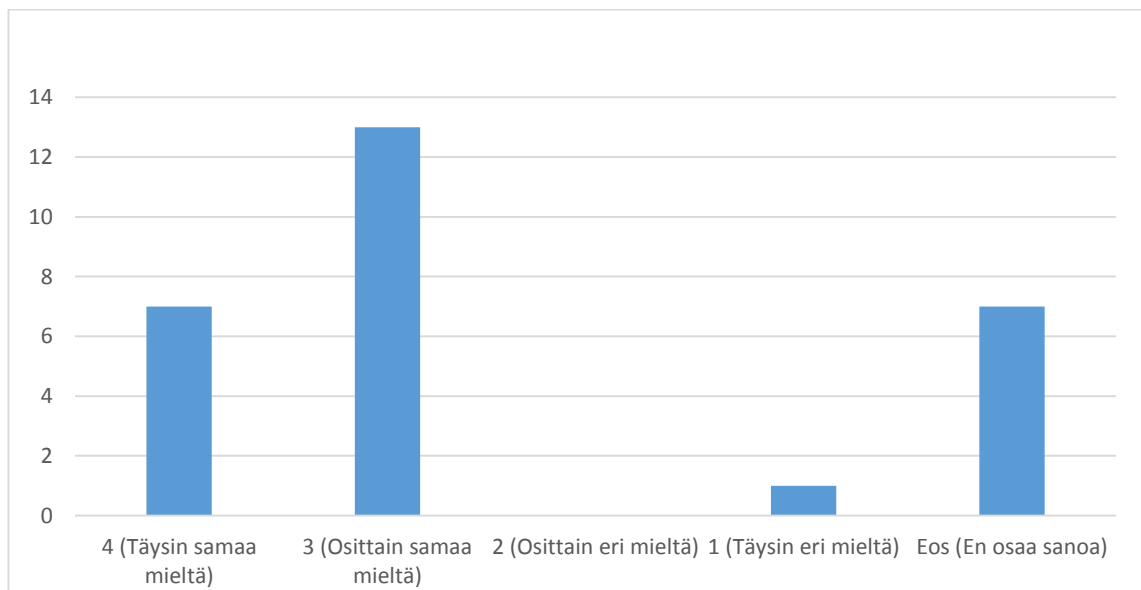
Kuvio 14. OVV Asuntopalvelu on mielestäni yrityksenä joustava

Kysymyksessä, jossa selvitettiin OVV Asuntopalvelun joustavuutta, oli aikaisempiin kysymyksiin verrattaessa enemmän hajontaa. Kuusi vastaajaa oli täysin samaa mieltä, kymmenen vastaajaa oli osittain samaa mieltä, viisi vastaajaa oli osittain eri mieltä sekä yksi vastaaja oli täysin eri mieltä siitä, että yritys olisi joustava. Kuusi vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään OVV Asuntopalveluiden joustavuudesta.



Kuvio 15. OVV Asuntopalvelu on mielestäni yrityksenä tunnettu

OVV Asuntopalveluiden tunnettavuudesta yrityksenä oli täysin samaa mieltä kuusi henkilöä, osittain samaa mieltä 15 henkilöä, osittain eri mieltä neljä henkilöä sekä täysin eri mieltä oli yksi henkilöä. Kolme vastaajaa ei osannut kertoa mielipidettään kysymykseen. Valtaosa vastaajista piti OVV Asuntopalvelua tunnettuna.



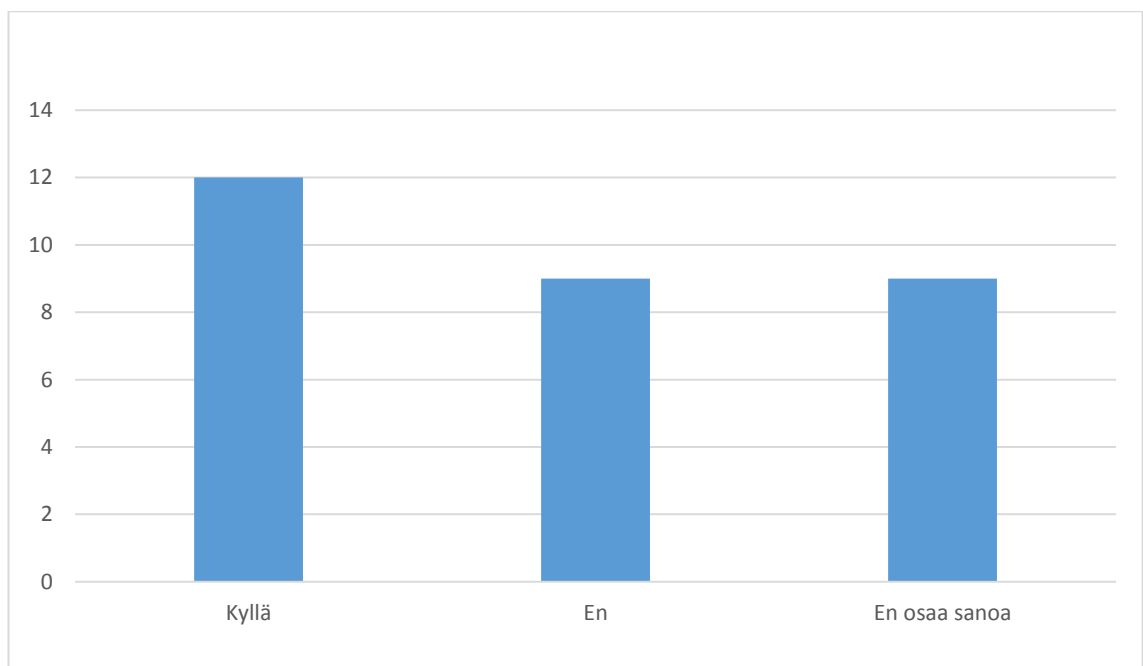
Kuvio 16. OVV Asuntopalvelu on mielestäni yrityksenä tehokas

OVV Asuntopalvelun tehokkuutta kysyttäessä valtaosa vastaajista piti yritystä

tehokkaana. Yrityksen tehokkuudesta seitsemän vastaajaa oli täysin samaa mieltä, kolmesta osittain samaa mieltä sekä yksi henkilö oli täysin eri mieltä. Seitsemän vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään OVV Asuntopalvelun tehokkuudesta.

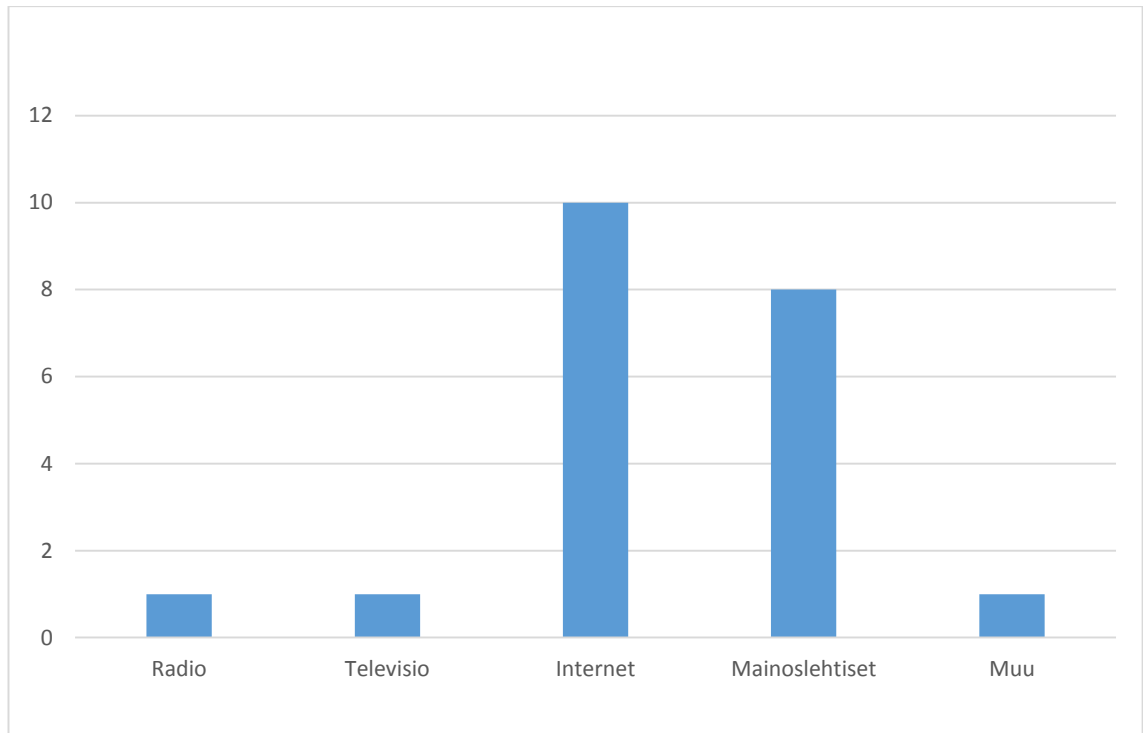
5.5 OVV Asuntopalveluiden mainonta

Kyselyssä selvitettiin myös vastanneiden omia kokemuksia siitä, ovatko he kohdanneet OVV Asuntopalveluiden mainontaa. Tämän lisäksi selvitettiin mitä kautta vastaajat ovat mainontaa kohdanneet. Näillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään, mitä kautta OVV Asuntopalveluiden mainonta on kohdistunut vastaajille.



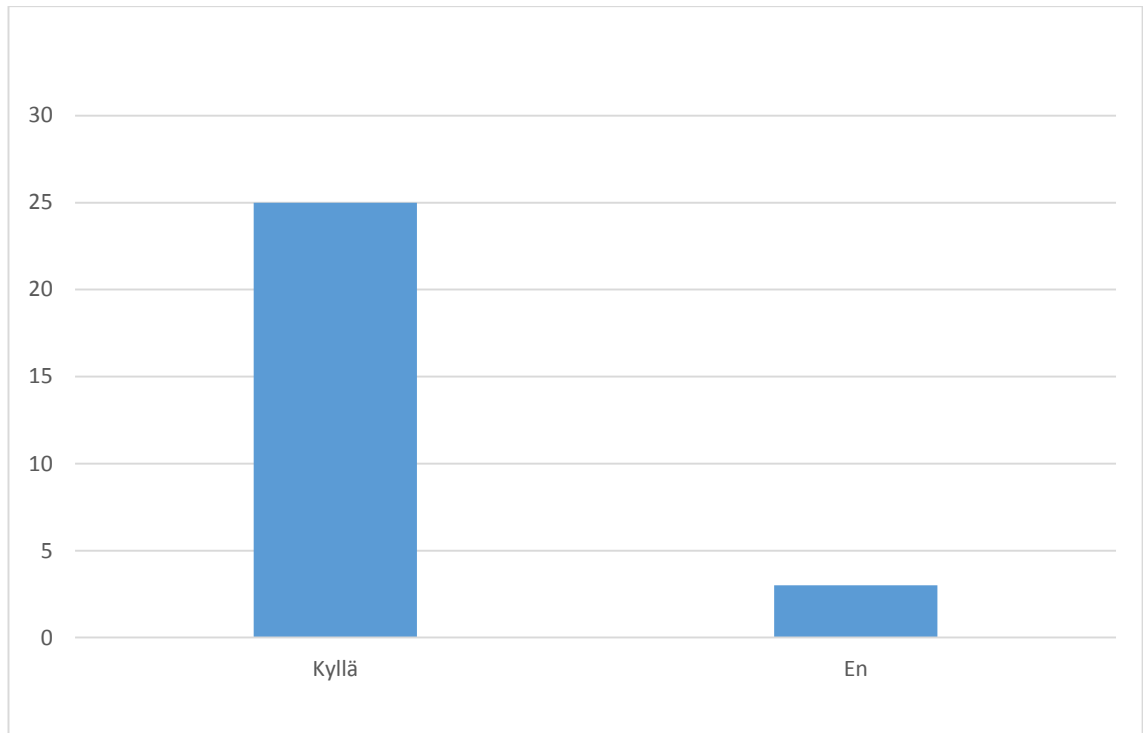
Kuvio 17. Oletko kohdannut OVV Asuntopalveluiden mainontaa

Vastanneista henkilöistä vain 12 oli kohdannut OVV Asuntopalveluiden mainontaa. Yhdeksän henkilöä ei ollut kohdannut mainontaa sekä yhdeksän henkilöä ei osannut sanoa mainonnan kohtaamisesta. Tämä kertoo siitä, että OVV Asuntopalveluiden mainonta ei ole tavoittanut valtaosaa vastaajista tehokkaasti.



Kuvio 18. Jos olet kohdannut OVV Asuntopalveluiden mainontaa, missä?

Vastanneet olivat kohdanneet OVV Asuntopalveluiden mainontaa eniten internetissä ja mainoslehtisissä. Lisäksi yksittäiset henkilöt olivat kohdanneet mainontaa radiossa sekä televisiossa. Internet ja mainoslehtiset olivat vastaajille selkeästi yleisin tapa kohdata mainontaa.



Kuvio 19. Voisitko suositella OVV Asuntopalveluita kaverillesi?

Kuviossa 19 tiedustelin vastaajilta voisivatko he suositella OVV Asuntopalveluita muille. Vastanneista 25 suosittelisi OVV Asuntopalveluita ja vain kolme vastaajaa ei suosittelisi yritystä muille. Kaksi henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen.

5.6 Avoimet kysymykset

Kyselyssäni oli neljä avointa kysymystä. Näiden kysymysten avulla vastaajat pääsivät kertomaan mielipiteensä omin sanoin. Avoimien kysymyksien tarkoituksena oli saada laajempia vastauksia ja uusia näkökulmia.

Avoimien kysymysten avulla selvisi, että Joensuun Elli ja OVV olivat suosituimmat alueen vuokranvälittäjät. Joensuun Ellin edulliset hinnat ja uudehkot asunnot nousivat esille.

”Elli. Sähkö ja vesi kuuluvat vuokraan ja ovat edullisia kohtuu kuntoisia taloja”

Moitteita OVV Asuntopalvelut sai pelkästään välityspalkkion suuruudesta, mutta

muuten vastaajat tuntuivat olleen tyytyväisiä.

”Olen ollut tyytyväinen OVV:n nopeaan palveluun, aina on löytynyt asunto kätevästi. Välityspalkkiot tosin ovat opiskelija-alennuksesta huolimatta aika suolaisia opiskelijalle, onneksi viimeksi vuokranantaja maksoi”

Tärkeimpinä piirteinä vuokra-asuntoa välittävilta yrityksiltä pidettiin luotettavuutta, nopeutta ja rehellisyyttä. Myös hyvää palvelua ja asiantuntevuutta pidettiin arvossa. OVV Asuntopalveluiden asuntovahti palvelua pidettiin yleisesti hyvänä asiana, tosin hakutoiveiden tarkennusta toivottiin asuntovahtiin.

”Palvelu on ollut aina ystävällistä ja asiointi heidän kanssaan on ollut helppoa”

”En itse ole käyttänyt kuin OVV:n asuntovahtia. Vahti oli muuten hyvä, mutta olisi ollut hyvä jos olisin voinut valita haluanko ilmoituksia rivitaloista vai kerrostaloista esimerkiksi”

Kysyttäessä voisiko OVV Asuntopalveluita suositella kavereille, kukaan ei vastannut kieltävästi avoimeen vastaukseen. Jopa henkilöt jotka eivät itse ole palveluita käyttäneet, ovat saaneet positiivisen kuvan yrityksestä.

”Hyvä paikka löytää vuokra-asunto, vaikei omakohtaista kokemusta ole”

”Aika yleinen firma mistä kaverit on kämppiä saanut”

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tehtävänä oli selvittää Joensuun OVV Asuntopalveluiden nykyistä markkinatilannetta Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa. Tämän lisäksi tutkin OVV Asuntopalveluiden imagoa sekä kilpailutilannetta. Tulokset osoittavat, että suurin osa vastanneista Karelia-ammattikorkeakoulun

opiskelijoista asuu vuokralla. Tämän vuoksi Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat erittäin hyvä kohderyhmä vuokranvälitys yrityksille.

Vuokra-asunnossa asuvista vastaajista oli käyttänyt vuokra-asuntoja välittäviä yrityksiä hieman yli puolet. Suosiossa oli myös yksityishenkilöiden kautta hankitut vuokra-asunnot. Säätiöiden, järjestöjen tai muiden tahojen kautta hankittuja vuokra-asuntoja oli vähän. Tästä voidaan päätellä, että OVV-Asuntopalvelut joutuvat vuokranvälitys yritysten lisäksi kilpailemaan yksityisten henkilöiden kanssa.

Laakson (2004, 105) mukaan kilpailutilanteen kartoittaminen on tärkeää. Kun tiedetään toimialan kilpailutilanne, voidaan selvittää muiden kilpailijoiden markkinaosuutta. Tutkimuksessa selvisi, että kaksi vuokra-asuntoja välittävää yritystä oli ylitse muiden. Toinen näistä yrityksistä oli OVV-asuntopalvelut. 14 vastaajaa oli hankkinut vuokra-asunnon vuokranvälitys yritykseltä ja näistä 7 oli hankkinut asunnon juuri OVV Asuntopalveluiden kautta. Tämä kertoo siitä, että OVV Asuntopalvelut on pärjännyt vuokra-asuntovälitys markkinoilla hyvin.

Tutkimuksessa kysyin mitä seikkoja pidettiin tärkeinä vuokra-asuntoja välittävältä yritykseltä. Kävi ilmi, että arvostetuimpia asioita olivat nopeus ja tehokkuus sekä luotettavuus. Muita useasti mainittuja asioita olivat puolueettomuus, ammattitaito ja rehellisyys. Myös tavoitettavuutta ja joustavuutta pidettiin arvossa. Joustavuus esimerkiksi näyttöjen pitämisessä ilta-aikaan oli asia joka mainittiin.

OVV Asuntopalveluiden osalta vastaajat pitivät arvossa nopeutta, luotettavuutta sekä hyvää palvelua. Myös OVV Asuntopalveluiden ystävällistä palvelua sekä asioinnin helppoutta arvostettiin. OVV sai kehuja vastaajilta myös siitä, kuinka asunnon hakemisvaiheessa asiakas saa mahdollisuuden vaikuttaa. OVV:lla asiakas pääsee vaikuttamaan muun muassa määrittelemällä ennakkoon haku- vaiheessa asunnon pinta-alan, hinnan ja kaupunginosan, mistä asuntoa etsii.

Yrityksen brändiä sekä imagoa ja näiden toimivuutta on hyvä tutkia aika ajoin. Laakson (2004, 24) mukaan yritykselle on tärkeää, että asiakkaat tulevat tyytyväisiksi ja ovat tyytyväisiä yrityksen brändiin. Tutkimuksessani kävi ilmi, että

OVV Asuntopalveluihin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä ja tämä tukeekin yrityksen liiketoimintaa. Viitalan ja Jylhän (2006, 128–129) mukaan brändiä voidaan pitää yrityksen aineettomana pääomana, joka koostuu esimerkiksi tunnettavuudesta sekä yrityksen herättämästä mielikuvasta. OVV Asuntopalvelua piti yli puolet vastanneista tunnettuna, ammattitaitoisena, luotettavana sekä rehellisenä. Vastaajat pitivät yritystä laajalle levinneenä. OVV Asuntopalvelun imagon toimivuudesta kertoo myös se, että myös vastaajat, jotka eivät olleet palvelua käyttäneet, pitivät OVV:ta hyvänä.

OVV Asuntopalvelun välityspalkkiota pidettiin liian suurena opiskelija alennuksesta huolimatta. Vastauksissa mainittiin myös, että olisi hyvä saada ohjeistusta siitä, keneen esimerkiksi huoltotöistä tulisi olla yhteyksissä. Moitteita sai myös hakuvahti palvelu, johon toivottiin kehitystä kohteiden rajausten osalta. Lisäksi kritiikkiä annettiin kahdesta seikasta, joihin pelkästään OVV ei voi yksin vaikuttaa, sillä vuokranantajakin voi vaikuttaa asioihin. Nämä kaksi seikkaa ovat määraaikaiset vuokrasopimukset sekä vuokra-asuntojen hinta. Kiinteistöalan Keskusliiton (2008, 2–5) mukaan vuokranantajan ollessa toimeksiantajana, tulee laatia asianmukainen toimeksiantosopimus, joihin neuvotellaan vuokrasopimuksen ehdot. Näin ollen kaikkia päätöksiä ei OVV Asuntopalvelut pysty itse tekemään, vaan toista osapuolta tulee aina kuulla.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että vastanneet olivat olleet pääsääntöisesti tyytyväisiä OVV Asuntopalveluihin. Vastanneet kehuivat OVV Asuntopalveluiden nopeaa palvelua, helppoutta, luotettavuutta, ammattiosaamista, ystävällistä palvelua ja sitä että kohteisiin voi tutustua helposti internetin kautta. Moitteita OVV Asuntopalvelut sai välityspalkkiosta, joka on opiskelija-alennuksesta huolimatta opiskelijalle iso sekä hakuvahti palvelusta.

7 Pohdinta

Halusin tehdä opinnäytetyöni Joensuun OVV Asuntopalveluille, koska minulla oli alasta henkilökohtaista kokemusta sekä tiesin, että yhteistyö OVV Asuntopalvelun kanssa tulisi toimimaan hyvin. OVV Asuntopalveluilla oli tarvetta markkinatutkimukselle, joten opinnäytetyön tekeminen oli mielekästä, sillä siitä on oikeasti yritykselle hyötyä.

Tutkimustehtävänä oli selvittää OVV Asuntopalveluiden markkinatilannetta Joensuun seudun vuokra-asunto markkinoilla sekä selvittää OVV Asuntopalveluiden imagoa, Karelia-ammattikorkeakoulu opiskelijoiden keskuudessa. Tehtävä pysyi samana koko prosessin ajan. Aika ajoin tuntui, että työni lähtee hiukan sivuraiteille, sillä aiheessa pysyminen tuotti välillä hankaluuksia. Kyselylomaketta tehtäessä olisi pitänyt palata todelliseen tehtävänantoon ja miettiä tutkimuksen tarkoitusta, sillä jälkikäteen huomasin, että kysyin tarpeettomiakin asioita kuten sukupuolta.

Kyselylomakkeen lähettäminen koulun oppilaille ei onnistunut, sillä en saanut siihen koululta lupaa. Tämä oli minulle takaisku, sillä tämän vuoksi menetin paljon potentiaalisia vastaajia ja otanta jäi pienemmäksi kuin olin arvellut. En osannut varautua tähän, sillä käytäntö oli vastikään uudistunut. Tämä tuotti minulle myös aikataulullisia hankaluuksia.

Yllätyin kuinka kattavia vastauksia sain kyselyyni. Vaikka pelkäsin otoksen jääneen liian suppeaksi, huomasin analysoidessani avoimia vastauksia, että vastaukset alkoivat toistumaan. Tätä pidin hyvänä asiana, sillä niin sanottu kylläntyminen on tapahtunut. Avoimien kysymyksien laittaminen kyselylomakkeeseen oli jälkikäteen ajateltuna todella hyvä asia, sillä niiden avulla sain tutkimukseeni olennaista sekä laajaa tietoa. Tutkittaessa ihmisten mielipidettä olisi mielestäni ollut hyvä tehdä laadullinen tutkimus, jossa subjektiiviset kokemukset olisi tullut paremmin ilmi.

Vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä OVV Asuntopalveluihin, joten kehitysehdotuksia ei juurikaan noussut. Moitteita OVV Asuntopalvelu sai vain hakuvahti palvelusta sekä välityspalkkion suuruudesta. Hakuvahti palvelua voisi kehittää niin, että asunnon hakija voisi itse määritellä tarkasti millaista asuntoa hän hakee. Lisäksi välityspalkkio järjestelmää opiskelijoiden osalta voisi tarkastella niin, että se ei tulisi liian suureksi opiskelijalle. Tähän voisi olla ratkaisuna esimerkiksi osamaksu, jolloin summa ei ole kerralla niin suuri.

Jatkotutkimusideoita voisi olla uuden imago tutkimuksen tekeminen laadullisesti, jolloin päästäisiin selville siitä, mitä ihmiset ovat oikeasti mieltä OVV Asuntopalveluista sekä vuokra-asunto välityksestä ja kuinka niitä voisi kehittää. Määrällinen tutkimukseni onnistui mielestäni markkinatilanteen selvityksen osalta, mutta imago tutkimus jäi hiukan suppeaksi. Jatkotutkimuksena voisi toimia myös vastaavan kaltainen kysely vuokranantajille, jolloin saataisiin selvyys siitä, kohtaavatko vuokralaisten sekä vuokranantajien tarpeet.

Lähteet

- Harinen, H. 2015. Asiakastyytyväisyystutkimus asunnonhakijoille. Karelia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/handle/10024/88023>. 25.4.2015
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY oppimateriaalit
- Holopainen, M. Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.
- Kajaanin Ammattikorkeakoulu. 2015. Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>. 17.4.2015
- Kiinteistöalan Keskusliitto ry. 2008. Ohje hyvästä vuokravälitystavasta. http://www.kvkl.fi/files/ohje_hyvasta_vuokravalitustavasta.pdf. 7.2.2015
- Korhonen, R. 2014. Asiakastyytyväisyyttä prosesseja kehittämällä : Asiakastyytyväisyystutkimus OVV Asuntopalvelut Joensuulle. Karelia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/handle/10024/78127>. 25.4.2015
- KvantiMotv. 2012. Kyselylomakkeen laatiminen. <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. 14.2.2015.
- Lahtinen, J. Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Kokonaismarkkinoiden ja kilpailutilanteen arviointi. Juva: WSOY.
- Luodemaa, E. 2012. Imagotutkimus - Mielikuvia Sampo Pankista : Case: Sampo Pankki Oyj. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. <https://www.theseus.fi/handle/10024/39870>. 25.4.2015
- OVV-Asuntopalvelut. 2014. Vuokravälitystä jo vuodesta 1994. www.ovv.com. 2.2.2015.
- Owalgroup. 2015. Imagotutkimus. <http://owalgroup.com/palvelut-ja-menetelmat/imagotutkimus/>. 25.4.2015
- Palo, M. & Linnainmaa, L. 2004. Kiinteistön- ja vuokravälitys & ratkaisukäytäntö. Jyväskylä: Kiinteistöalan Kustannus.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Opi oikea ote! Lahti: Tietosykli Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Rikkalainen, E. 2009. Asunnonvuokraus. Laki ja käytännöt. Helsinki: Kiinteistöalan Kustannus Oy.
- Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/>. 17.4.2015
- Sorsa, R. 2013. Markkinatutkimus sijoitusasuntojen välityksen mahdollisuuksista : OVV-Asuntopalvelut. Savonia ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/handle/10024/69253>. 25.04.2015
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Perusta franchisingyritys. <https://www.yrityssuomi.fi/franchising>. 12.4.2015

- Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Virsta. 2015. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. 12.2.2015

Kyselylomake

1. Markkinatutkimus OVV Asuntopalveluille

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tehdä markkinatutkimus Joensuun OVV Asuntopalvelulle.

Täytä alla oleva kyselylomake huolellisesti ja osallistu elokuvalippujen arvontaan! Kyselyn tiedot käsitellään anonyymisti ja tietoja käytetään opinnäytetyöni aineistona. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutamia minuutteja!

Lisätietoja kyselystä voit lähettää sähköpostitse Karelia amk:n sähköpostiosoitteeseen: ja-ri.kettunen@edu.karelia.fi

OVV Asuntopalveluiden kotisivut: <https://www.ovv.com/>

*Pakollinen

1. Taustatiedot

Ikä *

- Alle 20
- 20-25
- 26-30
- Yli 31

Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

Asuinkunta *

2. Asumisen tiedot

Asumismuoto *

- Vuokralla
- Omistusasunnossa
- Vanhemmilla
- Muu:

Asuntotyyppi *

- Kerrostalo
- Omakotitalo
- Rivitalo
- Soluasunto
- Muu:

Kyselylomake

3. Vuokra-asunnon hankkiminen (Jos et asu vuokra-asunnossa, siirry kohtaan 4)

Mitä kautta olet hankkinut nykyisen vuokra-asutosi?

- Vuokra-asuntoja välittävä yritys
- Yksityishenkilö
- Säätiö/järjestö
- Muu:

Jos hankit asutosi vuokra-asuntoja välittävältä yritykseltä, mikä yritys oli kyseessä?

- Avara Oy
- Joensuun Elli
- Joen Kotisi Oy
- Kiinteistömaailma
- Ovenia Oy
- OVV Asuntopalvelut
- SKV Kiinteistönvälitys
- Vuokramestarit
- VVO-Yhtymä Oyj
- WH-Asunnot
- Muu:

Jos hankit asutosi säätiön tai järjestön kautta, mikä säätiö/järjestö oli kyseessä?

Mikä on mielestäsi paras vuokra-asuntoja välittävä yritys? Miksi?

4. OVV Asuntopalveluiden imago

Tiedätkö mitä palveluita OVV Asuntopalvelut tarjoaa? *

- Kyllä
- En

Kyselylomake

OVV Asuntopalvelu on mielestäni yrityksenä

(Arvioi asteikolla 1-4) 4= Täysin samaa mieltä 3=Osittain samaa mieltä 2= Osittain eri mieltä 1= Täysin eri mieltä EOS= En osaa sanoa

	4	3	2	1	EOS
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo tavoittaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko kohdannut OVV Asuntopalveluiden mainontaa? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Jos olet kohdannut OVV Asuntopalveluiden mainontaa, missä?

- Radio
- Televisio
- Internet
- Mainoslehtiset
- Muu:

Voisitko suositella OVV Asuntopalveluita kaverillesi?

- Kyllä
- En

Miksi?

Mitä seikkoja pidät tärkeinä vuokra-asuntoja välittävältä yritykseltä?

5. Vapaa sana

Kerro omin sanoin kokemuksistasi OVV Asuntopalveluista.

Mikäli haluat osallistua elokuvalippujen arvontaan, anna sähköpostiosoitteesi seuraavaan tekstikenttään! Arvonnan voittajaan otetaan yhteyttä sähköpostilla kyselyn vastausajan päätyttyä.

